



# Les plumes 2.0 : inventer la fonction de community manager politique en 2012 : entre conquête de légitimité et engagement

Laura Cretet

## ► To cite this version:

Laura Cretet. Les plumes 2.0 : inventer la fonction de community manager politique en 2012 : entre conquête de légitimité et engagement. Science politique. 2012. dumas-00826829

**HAL Id: dumas-00826829**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00826829>**

Submitted on 29 Aug 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne**  
**Master professionnel communication politique et sociale**

# **Les plumes 2.0**

*Inventer la fonction de community manager politique en 2012 :  
entre conquête de légitimité et engagement*

Mémoire préparé sous la direction de Dominique CARDON

Présenté et soutenu par Laura CRETET

Année universitaire 2011-2012

Je remercie monsieur CARDON pour avoir soutenu le choix de mon mémoire.  
Je tiens également à remercier l'ensemble de mes collègues de promotion pour le soutien mutuel et  
pour leur aide souvent précieuse.

# SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	4
INTRODUCTION.....	6
Partie 1 .....	15
Les « bricoleurs » de l'animation sur les réseaux sociaux .....	15
Chapitre 1 : Une profession non structurée, en mal de reconnaissance.....	17
Section 1. La difficile professionnalisation du community manager en politique .....	18
I. Comment devient-on community manager politique ?.....	18
A. Portrait type d'un community manager politique en 2012.....	19
B. Un poste à créer de toute pièce.....	21
II. Un rôle à géométrie variable : le community manager politique se cherche.....	23
A. Community manager : une appropriation variable.....	24
B. Des finalités distinctes dans l'utilisation des réseaux sociaux.....	26
Section 2. ....	30
Une reconnaissance complexe : faire du community management un « vrai » métier.....	30
I. Les réseaux sociaux : un « sous domaine » de la campagne .....	30
A. Une difficile reconnaissance des compétences.....	30
B. « Là c'est l'équipe des geeks ».....	31
II. Faire vivre son compte, une justification au quotidien .....	32
A. La négation des principes du Web 2.0.....	32
B. Devenir porteur de la cause des réseaux sociaux .....	34
Chapitre 2 : Le paradoxe des community managers.....	37
Section 1. Un expert précaire.....	37
I. Un technicien avant tout.....	38
II. Ce que révèle le statut précaire du community manager de l'usage des réseaux sociaux en politique.....	40
Section 2. ....	43
Une distorsion entre le statut et les responsabilités .....	43
I. Etre stagiaire et la voix du candidat ou du parti.....	43
II. Représenter le candidat sur les réseaux sociaux : l'indivisibilité entre le travail du community manager et l'image du candidat.....	45
Partie 2.....	48
Devenir community manager lors de l'élection présidentielle de 2012 : tremplin professionnel ou engagement ?.....	48
Chapitre 1 : Une logique plurielle de l'engagement.....	49
Section 1.....	50
Devenir community manager : une séquence d'une carrière scolaire ou professionnelle.....	50
I. Entrer dans le champ politique.....	50
A. Acquérir les ressources nécessaires .....	51
B. Un choix stratégique devant l'offre politique .....	52
II. Les rétributions de l'engagement.....	55
A. La requalification des études.....	55
B. La force du réseau.....	57
Section 2 : .....	59
L'attachement à la politique .....	59
I. La dimension affective de l'engagement.....	60
A. L'attachement à la personnalité politique .....	60
B. « S'attacher à la politique » : retour sur la carrière militante .....	62
II. Un militantisme libéral ?.....	63

Chapitre 2. Quel sens donner à l'engagement des community managers ?.....	66
Section 1 : le rejet d'un militantisme « total ».....	66
I. Etre indépendant.....	66
II.... mais dans une grande famille.....	68
Section 2 : un expert avant un militant ?.....	69
I. Savoir gérer son image militante.....	70
II. Une stratégie de démarcation.....	71
CONCLUSION.....	73
ANNEXES.....	75
Bibliographie.....	76
Lexique.....	79

# INTRODUCTION

## *Les plumes 2.0*

N'importe quel jeune diplômé ou étudiant en communication peut témoigner d'une chose : l'abondante quantité d'annonces, pour des contrats à durée déterminée ou bien souvent pour des stages, recherchant un « community manager », ou pour les allergiques aux anglicismes, des « gestionnaires de communautés ». Qualifié de nouveau métier, le community management est apparu en même temps que s'est développé le Web 2.0. Nous pourrions trouver autant de définitions de ce nouveau métier qu'Internet ne regorge « d'experts », souvent autoproclamés, du digital. Pour autant, tenons-nous en à une définition encadrante à défaut d'être exhaustive. Un community manager désigne le professionnel en charge du développement et de la gestion d'une communauté Internet ainsi que de la réputation pour une marque, une institution, une personnalité,...<sup>1</sup>. Il officie sur l'ensemble des plateformes où son employeur est présent, que ce soit au travers des réseaux sociaux et sites Internet (Twitter, Facebook, Flickr, Pinterest, LinkedIn, blogs, forums,...) ou encore parfois des applications mobiles. Il anime les pages, échange avec les internautes ou modère leurs propos, s'occupe des relations presse digitales,... Le community manager gère ainsi l'image de la marque sur le Web. En résumé, nous pourrions reprendre *Le Journal du Geek*, qui, à défaut de faire dans la finesse, jette un regard lucide sur cette nouvelle activité « C'est le job à la mode. C'est aussi le job que personne ne comprend vraiment. Hotline ? Attaché de Presse ? Media Planer ? Évènementiel ? Stagiaire junior qui comprend mieux le Web que son pubard des années 90 de directeur clientèle ? Sûrement un peu de tout cela<sup>2</sup>. »

Au-delà de la complexité à définir cette profession encore émergente donc « jeune », et peu considérée - beaucoup d'entreprises font tourner des stagiaires sur un poste de community manager ou noient cette mission dans une multitude d'autres tâches - celle-ci n'en soulève pas moins des questions sur la difficulté d'appréhension des outils du Web 2.0 par le monde de l'entreprise et... de la politique.

---

1 Définition issue du glossaire du Web-marketing <http://www.definitions-Webmarketing.com/Definition-Community-manager>

2 <http://www.journaldugeek.com/2010/11/12/chronique-du-we-lanti-lexique/>

En effet, si la longue période électorale, entamée fin 2011 et terminée en juin 2012, a porté une nouvelle majorité au pouvoir, elle n'en a pas moins mis au premier plan les réseaux sociaux comme figures imposées en communication politique<sup>3</sup>.

### **De poignées de main en retweet**

Une étude Médiametrie<sup>4</sup> montre qu'au cours des 12 derniers mois, 1,6 millions de français se sont inscrits sur des réseaux sociaux et que 99% d'entre eux connaissent au moins un réseau social tandis que 60% des internautes de l'hexagone s'y connectent quotidiennement. Les chiffres le démontrent, le Web 2.0 fait désormais partie de nos pratiques quotidiennes d'Internet. Ce terme de « Web 2.0 » s'est diffusé suite à un article de Tom O'Reilly, paru en 2005, *What Is Web 2.0 ?*<sup>5</sup>. Ce dernier y résume les points essentiels d'une nouvelle forme d'intelligence collective autour de deux volets :

- Technique : des outils qui facilitent la navigation sur la Toile
- Relationnel : le partage et l'échange entre les utilisateurs. L'utilisateur devient la source, l'émetteur, le récepteur et le médiateur des contenus, il est au centre d'Internet.

En résumé, pour paraphraser David Fayon<sup>6</sup>, le Web 2.0 c'est le Web de tous, pour tous, et par tous. C'est dans ce prolongement que sont apparus les réseaux sociaux, aujourd'hui incontournables, comme l'emblématique Facebook ou le très à la mode Twitter, mais aussi les blogs de journalistes, de personnalités politiques ou de citoyens lambda. Le principe ? Sans être exhaustive, l'idée générale est que tout le monde peut se créer une page sur Internet pour partager ses intérêts, ses compétences, ses opinions, des articles, mais aussi ses photos, ses astuces,... et échanger avec une communauté qui se veut sans limite.

*Je réseaute, tu réseoutes, nous réseautons*

Contrairement à ce que nous pourrions croire, la notion de réseau social n'est pas née en 2004 de l'esprit de Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, mais en 1954 de l'anthropologue britannique John Arundel Barnes qui fut le premier à utiliser le terme de « social network »<sup>7</sup>. Ce concept désigne l'ensemble des relations entre individus ou entités entretenant des relations sociales fondées sur l'amitié, le travail collaboratif, l'échange d'information,...<sup>8</sup>. Pierre Mercklé dans *La*

---

3 Voir PHALIPPOU Alexandre, « Twitter, Facebook : les gagnants de la présidentielle », in *Huffingtonpost.fr* 21 avril 2012

4 Médiamétrie, Baromètre annuel des réseaux sociaux, juillet 2012

5 <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>

6 FAYON David, *Web 2.0 et au-delà : les nouveaux internautes, du surfeur à l'acteur*, MEDIAS COMMUNI, 2008, 204 p.

7 BARNES John Arundel., « Class and Committees in a Norwegian Island Parish », *Human Relations*, n° 7, 1954

8 GARTON Laura & autres, « Studying online social networks », *Journal of computer mediated communication* , 1997

*sociologie des réseaux sociaux*<sup>9</sup> résume cette discipline comme « un ensemble de méthodes, de concepts, de théories, de modèles d'enquêtes qui consistent à prendre pour objet d'étude non pas les attributs des individus mais les relations entre les individus, que celles-ci se jouent en face à face ou bien à distance (...) pour les décrire, rendre compte de leurs formations et de leurs transformations, analyser leurs effets sur les comportements individuels ». Un réseau social se définit donc par les interactions entre les individus, groupes, ou organisations. Notons qu'à la fin des années 1990, Manuel Castells voit également l'avènement d'une société en réseaux avec une réorganisation de l'économie et de la vie sociale autour des flux et des usages des technologies d'information<sup>10</sup>.

La notion de réseau social s'est popularisée auprès du grand public au début des années 2000, lorsque les innovations technologiques associées à une meilleure offre Internet, grâce à l'ADSL notamment, rendirent la navigation beaucoup plus aisée. Nous passons de plus en plus de temps sur la Toile, les utilisateurs échangent entre eux et se mettent non plus uniquement à chercher l'information mais à la produire et à la partager.

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui devenus des incontournables des pratiques quotidiennes de l'Internet – les marques intègrent de plus en plus un volet « stratégie Web », et de nouveaux métiers, encore tâtonnants, apparaissent comme les community managers. Mais si l'Internet est social, il n'en est pas moins un lieu politisé. Il offre, en effet, un vaste et nouvel espace d'information, de mobilisation et de débat.

### *Réseaux sociaux et politique*

Tout exposé de communication politique traitant des réseaux sociaux, ou plus généralement du Web en période électorale, commencera inévitablement par la campagne de Barack Obama en 2008. Citée en exemple de transformation de soutiens « online » en « offline » ou IRL<sup>11</sup>, les réseaux sociaux ont été complètement intégrés à la campagne. En France, nous n'étions pas en reste puisque dès l'élection présidentielle de 2007, des initiatives comme le site participatif *Désir d'avenir* pour Ségolène Royal ont véritablement marqué l'entrée du Web dans les campagnes électorales, ou encore les blogs de personnalités politiques.

Alors qu'une étude sur la Webcampagne 2012 réalisée par l'Institut de sondage CSA<sup>12</sup> indique que « si la télévision reste le premier vecteur de l'information utilisé par les Français pour s'informer sur la campagne, Internet arrive aujourd'hui en deuxième position, devant la radio et la presse », les

---

9 MERCKLE Pierre, *La sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte « Repères », 2011, 128 p.

10 GREFFET Fabienne, « Le Web dans la recherche en science politique, nouveaux terrains, nouveaux enjeux », in *Revue de la BNF*, 2012/1, n°40, p. 78-83

11 In real life

12 *La Webcampagne 2012*, étude réalisée en ligne par l'institut CSA pour Orange et Terrafemina du 27 au 29 mars 2012



candidats à l'élection présidentielle de 2012 et leurs proches n'ont jamais autant investi les plateformes communautaires. Le Web n'est plus une alternative mais un composant essentiel de la pratique quotidienne de l'information.

Deux « stars » des réseaux sociaux occupent le devant de la scène : Twitter et Facebook où l'ensemble des concurrents, de Nicolas Sarkozy à Jacques Cheminade, étaient présents en leur nom propre ainsi qu'entourés de plus ou moins nombreux comptes associés (exceptée Nathalie Arthaud, absente de Facebook mais présente sur Twitter.)<sup>13</sup>. La seule présence sur les réseaux sociaux ne suffit bien évidemment pas, puisque l'intérêt réside dans la façon de se servir de l'outil.

Alors que Facebook, le plus populaire avec plus de 25 millions de français connectés<sup>14</sup>, est le réseau social de l'exposition, Twitter, certainement plus élitiste avec ses quelques 5,2 millions d'inscrits en France<sup>15</sup>, est le réseau social de la conversation. Ce dernier a connu un pic d'inscriptions dans la période électorale (plus 15% d'inscriptions en France pour l'année 2012<sup>16</sup>) et a été largement plébiscité par les commentateurs politiques. Ce qui fait dire à Valério Motta, en charge de la campagne Web au Parti Socialiste que « *depuis 2007, le plus grand changement c'est que nous sommes partis du blog participatif pour arriver à la conversation, la discussion sur Twitter*<sup>17</sup> ».

La conversation, cette forme de dialogue libérée des contraintes d'un débat ou d'une déclaration, permet de dire sans fard, avec une certaine familiarité ce que l'on pense, échanger sur tout et rien, au comptoir du bistrot de la place du village hier, sur Twitter aujourd'hui - autant dire du pain béni pour les politiques en mal de popularité et de proximité. Twitter est un vaste et continu « gazouillis » mondial, qui a l'avantage de pouvoir se transformer en immense mégaphone capable de relayer à une échelle démultipliée le moindre propos.

Quant à Facebook, où le partage se fait par post adressé à ses « amis » ou par simple commentaire, il a l'avantage de « *toucher directement beaucoup plus de français qu'une Une de Libé* » pour reprendre l'un des community managers de notre étude. De tweet en retweet, et de « j'aime » en « j'aime », notre message peut être lu et se diffuser dans un vaste réseau, beaucoup plus large que le cercle des militants.

Cette prétendue proximité affichée, et certainement illusoire (mais là n'est pas notre propos), d'un rapport direct entre gouvernants et gouvernés, n'est pas le fruit d'une improvisation ou d'un échange spontané. Pour s'en convaincre il suffit de regarder la composition des équipes Web spécialement constituées lors de la campagne présidentielle française avec plus ou moins de moyens

---

13 Sources issues du site Elus2.0.fr

14 Médiamétrie, Baromètre annuel des réseaux sociaux, juillet 2012

15 Ibid.

16 Ibid.

17 Propos recueillis lors de la conférence du 20 juin 2012 « Élections : la nouvelle donne des réseaux sociaux », Issy Médias

et plus ou moins de structures. Ainsi en moyenne, l'ensemble des partis ont consacré 10% de leur budget à la Web campagne<sup>18</sup>.

Personne n'est dupe. Nous nous doutons bien que ce n'est que très rarement, voir jamais dans la plupart des cas, la personnalité politique, qui derrière son écran, gère son compte Facebook, Twitter ou les vidéos de son blog. Comme pour une marque, ceci relève des missions d'un community manager qui devient « la parole Web » de son candidat. En effet, gérer son image en ligne, diffuser de l'information, rebondir sur l'actualité, viser les bons relais d'opinion, mobiliser les militants connectés ou les communautés « amies », faire une veille de l'actualité,... nécessite du temps, certes, mais aussi des compétences spécifiques et une maîtrise du Web social, ou du moins, une certaine familiarité avec celui-ci. D'où l'importance d'un community manager maîtrisant les codes et usages des plateformes communautaires.

### **Les voix impénétrables du community management**

À la fin de la longue période électorale, journalistes et autres commentateurs politiques ont décerné les bons et mauvais points des campagnes Web, applaudissant certaines innovations mais déplorant en plus grande majorité l'approche encore trop descendante, « politic as usual » des réseaux sociaux et des opportunités offertes à la vie politique. Éric Legale, co-fondateur du site Élus 2.0 relèvera même « *qu'il n'y a eu aucun événement sur les réseaux sociaux pendant les élections*<sup>19</sup> », tandis que les blogs titraient sur une campagne Web décevante<sup>20</sup>. Pour autant, à de très rares occasions, la lumière n'a été mise sur les community managers<sup>21</sup>, ceux qui ont véritablement alimenté quotidiennement la campagne sur les réseaux sociaux, les nouvelles « plumes » en 140 caractères des candidats.

Dans l'optique d'une recherche sur l'usage des réseaux sociaux dans la compétition politique, s'intéresser à ces « chefs d'orchestre » d'un nouveau genre, pour comprendre comment l'outil collaboratif a été appréhendé au sein de chaque équipe de campagne, semble pertinent. Très peu d'études s'intéressent aux professionnels de la politique, non pas au sens « wéberien » du terme, mais au sens de ce personnel qui gravite autour de la personnalité ou du parti politique : attaché parlementaire, attaché de presse, chargé de mission argumentaire, chargé de veille ... et encore moins les community managers. Le flou qui réside autour de ces missions et la difficulté à les

---

18 GUILLOU Pierre, Regards sur la Web campagne 2012, Juin 2012, Ideose & Elus 2.0

19 Propos recueillis lors de la conférence du 20 juin 2012 « Élections : la nouvelle donne des réseaux sociaux », Issy Médias

20 BERTELOOT Tristan, « La campagne Web 2012 n'a pas tenu ses promesses », 6 mai 2012, tempsreel.nouvelobs.com

21 L'article de Rue89 <http://www.rue89.com/rue89-politique/2012/06/25/lhomme-qui-tweetait-pour-melenchon-233307> consacré à Clément Sénéchal, community manager de Jean-Luc Mélenchon, est une des rares mise en lumière de la profession.

délimiter se renforcent davantage, quand dans la pratique l'ensemble des tâches sus citées tendent à se concentrer dans un seul poste. En effet, la majorité des travaux s'intéressent aux trajectoires d'élus ou des membres de cabinet, comme le relève Sébastien Michon dans *Devenir professionnel de la politique*<sup>22</sup>. Ce dernier note toutefois qu'une certaine institutionnalisation de ces métiers avec des formations dédiées (comme Paris 1), des cursus appropriés (Science Po, droit), ou une appartenance à l'organisation politique des élus, informent sur les processus d'entrée dans le travail politique. L'entrée dans la carrière politique est souvent analysée sous l'angle d'une rétribution du militantisme<sup>23</sup>, parfois subite ou acceptée par dépit d'opportunités plus attrayantes<sup>24</sup>.

Le community manager semble présenter un nouveau genre de « travailleur » politique sur lequel il nous semble intéressant de se concentrer, dont l'expertise principale ne relève pas de connaissances et d'expériences acquises lors d'un parcours militant.

### *Un expert par sa jeunesse*

Ce qui frappe d'emblée lorsque l'on fait un rapide tour d'horizon des profils des community managers est leur jeunesse : jeunes diplômés ou encore étudiants, la moyenne d'âge oscille entre 22 et 28 ans. Même si cet élément est important, il ne justifie pas à lui seul l'hypothétique particularité des community managers, puisque devenir assistant parlementaire ou autre collaborateur d'élus est bien souvent un premier emploi, un tremplin vers une autre fonction<sup>25</sup>. Là cependant où réside l'intérêt de l'âge pourrait se résumer en une seule formule, à valeur quasi-scientifique : « *Jeune = Web* ». En effet, la plupart admettent que s'ils ont été recrutés en tant que community manager c'est en partie en raison de leur jeunesse car en tant que « jeunes » ils maîtriseraient les réseaux sociaux. L'âge semble justifier leurs compétences. La délégation se fonderait alors sur une inexpérience des réseaux sociaux que nous pourrions qualifier de générationnelle.

Monique Dagnaud, dans l'un des premiers ouvrages à valeur scientifique publié sur la Génération Y<sup>26</sup> (c'est à dire les individus nés entre le milieu des années 80 et le milieu des années 90 et donc qui sont nés ou ont grandi avec Internet. Ils sont aussi appelés « digital natives »), montre bien le système de valeurs qui tisse la toile de fond de cette génération et du Web social : idéaux

---

22 MICHON Sébastien, « Devenir professionnel de la politique. Militant et collaborateur politique », *Agora débats/jeunesses*, n° 52, 2009, p.121-135

23 GAXIE Daniel, « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, 27e année, n°1, 1977. p. 123-154

24 Voir MICHON Sébastien, « Devenir professionnel de la politique. Militant et collaborateur politique », *Agora débats/jeunesses*, n° 52, 2009, p.121-135 ou BARGEL Lucie, « S'attacher à la politique. Carrières de jeunes socialistes professionnels », *Sociétés contemporaines*, 2011/4, n° 84, p. 79-102

25 Voir par exemple dans ce sens un mémoire soutenu à l'IEP de Rennes en 2008 *La construction de l'identité de groupe des assistants parlementaires européens*, Apollonia Nguyen Van Khan

26 DAGNAUD Monique, *Génération Y : les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Science Po, 2011, 169 p.

coopératifs, égalitarisme, liberté d'expression absolue, une ironie affichée, verve critique. « *La cyberculture, c'est la culture d'aujourd'hui* »<sup>27</sup> qui transparaît sur l'ensemble des réseaux sociaux, avec ses codes et ses usages particuliers.

### *Lucidité et précarité*

Une autre particularité du community manager est le regard presque désenchanté qu'il porte sur ses missions et l'utilisation faite des réseaux sociaux lors de la campagne. Ces derniers sont beaucoup moins enjoués que les commentateurs qui attendaient de la campagne un grand bond dans l'usage du Web politique. Les positions, les missions, l'espace de liberté laissés aux community managers diffèrent d'une équipe à une autre, et leurs donnent un regard très critique sur ce qu'ils ont pu faire sur les plateformes communautaires. A cela s'ajoute une position souvent précaire, financièrement et statutairement, la délégation fondée sur « l'expertise de la jeunesse » montrerait ainsi le peu d'intérêt, peut être le manque de considération mais certainement le manque de connaissances concrètes des réseaux sociaux par les stratèges des partis ou les candidats, dénotant combien l'outil échappe encore aux appareils politiques.

### *L'entrée dans l'engagement politique*

Contrairement au schéma classique présenté par exemple dans les travaux consacrés aux militants et aux collaborateurs politiques<sup>28</sup>, où la professionnalisation découle d'une rétribution d'un militantisme de longue durée, la trajectoire se retrouve en l'espèce inversée. En effet, c'est l'entrée sur un poste de community manager au sein des équipes de campagne qui devient l'élément déclencheur d'une entrée dans le militantisme.

Au final, deux questions se posent à nous :

- la position des community managers dans les équipes de campagne est-elle révélatrice de l'utilisation des réseaux sociaux lors de la dernière élection présidentielle? Il s'agit en résumé de se questionner sur les individus pour comprendre l'outil.
- les community manager « première génération » présentent-ils une forme d'engagement basée sur une composition hybride entre le militant et l'expert ?
- 

---

<sup>27</sup> Ibid, p. 160

<sup>28</sup> MICHON Sébastien, « Devenir professionnel de la politique. Militant et collaborateur politique », *Agora débats/jeunesses*, n° 52, 2009, p.121-135

## Hypothèses de recherche et présentation du terrain

Deux hypothèses de recherche se sont posées à moi au fil des entretiens et des lectures pour avancer dans cette étude:

- La difficulté pour les community manager à définir leur rôle dans la campagne ainsi que leur regard critique, traduiraient la difficulté d'intégrer les outils du Web social dans la compétition politique française – *in fine*, que l'on est encore dans un modèle descendant, ou les réseaux sociaux ne sont encore qu'une part infime, voire superficielle dans la compétition politique. En outre, le statut souvent précaire accordé aux community managers, n'empêche pas d'en faire des experts du fait de leur soi disant maîtrise des réseaux sociaux. Ce sont des « experts précaires ».
- Les community managers illustreraient une forme de militantisme à la carte, où l'on pense à la fois à sa carrière professionnelle mais aussi à un besoin de s'engager, « d'en être », tout en rejetant les formes traditionnelles de l'organisation militante. Ceci pourrait relever d'une stratégie de démarcation jouant sur le caractère hybride de son engagement pour mieux fonder son expertise.

Cette étude se limite aux community managers ayant participé à la campagne présidentielle de 2012, soit au sein des équipes de campagne du candidat soit auprès du parti. L'idée étant de cibler un cadre temporel bien précis, d'une part pour faciliter la recherche, mais aussi pour s'intéresser à un moment intense dans l'usage des réseaux sociaux, à savoir la longue période électorale des présidentielles de 2012.

Cinq longs entretiens semi-directifs ont été réalisés pour mener cette étude. Loin de prétendre à l'exhaustivité qu'une plus longue recherche permettrait, l'idée première de cette enquête était de mettre en lumière ces nouveaux genres « d'hommes et de femmes de l'ombre » en recherchant l'hypothétique spécificité de ce très jeune métier en politique. J'ai donc décidé de constituer mon échantillon en fonction de l'ensemble des principales organisations politiques, suffisamment actives et structurées sur les réseaux sociaux lors de la campagne, notamment à partir de documents résumant la structure des équipes Web de l'ensemble des candidats<sup>29</sup>. Le but était d'avoir un community manager pour chaque parti et candidat de premier plan. Ainsi les cinq community managers interrogés travaillaient pour : l'UMP, le candidat du PS François Hollande, celui du Front de Gauche Jean-Luc Mélenchon, Europe Ecologie les Verts et Eva Joly, François Bayrou et le

---

29 GUILLOU Pierre, Regards sur la Web campagne 2012, Juin 2012, Ideose & Elus 2.0

MODEM. Je souhaitais interroger le ou les community managers du Front National ainsi que de Debout la République, ces deux mouvances étant structurées et actives sur les réseaux sociaux. Cependant, le Front National n'a jamais donné suite à mes demandes, de même que le flou qui régnait autour de la répartition des tâches m'empêchait de cerner qui était vraiment community manager. En ce qui concerne Debout la République, après quelques échanges de courriels, la personne en charge des réseaux sociaux n'a pas souhaité donner suite à ma demande.

En dehors de ces deux cas, je n'ai pas rencontré de difficultés majeures pour entrer en contact avec les community managers puisqu'ils sont tous présents sur les réseaux sociaux ce qui les rend facilement identifiables et joignables notamment via leurs profils LinkedIn ou Doyoubuzz (la magie du 2.0). D'autant plus que nous avons, pour la plupart, le même âge et la même position de jeune diplômé en communication, ce qui forcément, crée des liens. Je me suis donc présentée simplement comme une étudiante en communication réalisant un travail de recherche sur les community managers ayant travaillé pour un parti, un élu, un candidat lors de l'élection présidentielle.

Le choix de me concentrer sur les community managers ne s'est pas présenté de suite, puisque je souhaitais à la base travailler sur l'influence de Twitter dans la compétition politique. Je rencontrais cependant énormément de difficultés à cerner et à délimiter mon sujet, bien trop vaste. Je risquais à mon sens, de tomber dans une redite d'articles, et de réaliser un exposé sans grand intérêt. Mes premiers entretiens auprès de community manager ont contribué à axer ma recherche dans ce nouveau sens. En effet, beaucoup d'éléments intéressants sur leur trajectoire, leur regard sur le métier, la Web campagne et leur rapport à l'engagement m'ont très vite interpellée.

Notre étude est divisée en deux parties : la première s'attachera à mettre à jour une certaine corrélation entre la précarité du poste de community manager au sein des équipes et l'utilisation des réseaux sociaux durant la campagne. Il s'agira plus globalement de s'intéresser aux individus en charge quotidiennement de la présence sur les réseaux sociaux des candidats ou des partis pour comprendre comment l'outil est appréhendé au sein du champ politique.

Une seconde partie s'intéressera à la trajectoire de nos enquêtés. Non militants, ces derniers sont entrés dans l'engagement par la voie professionnelle. Le caractère hybride de leur statut questionne ainsi sur le sens à donner à leur engagement.

## Partie 1

### Les « bricoleurs » de l'animation sur les réseaux sociaux

#### *Le statut de community manager révélateur de l'usage politique des réseaux sociaux dans la campagne présidentielle de 2012*

La campagne présidentielle 2012 a suscité beaucoup d'attentes dans l'usage des réseaux sociaux en politique tout simplement parce qu'il s'agissait de la première campagne présidentielle française prenant en compte de façon organisée, cet outil. En effet, en 2007, l'utilisation fut relativement timide, ceci s'expliquant en partie par le fait que ces plateformes étaient beaucoup moins utilisées qu'aujourd'hui. Un chiffre pour illustrer ce propos : le nombre d'inscrits sur Facebook dans l'hexagone est passé de 700 000 en 2007 à plus de 20 millions en 2012, tandis que Twitter venait seulement d'être créé en 2006. Ainsi les réseaux sociaux restent un phénomène somme toute récent dans la vie électorale de nos démocraties, et même si l'élection de Barack Obama en 2008 a montré de façon quantitative l'importance de ces outils de « grande écoute » dans la compétition politique, les recherches en marketing politique rencontrent des difficultés à appréhender ces réseaux mouvants et la viralité du contenu diffusé en ligne<sup>30</sup>. Néanmoins le succès de la campagne américaine a conforté l'idée d'investir le potentiel de ces plateformes communautaires comme nouvel outil de mobilisation et d'organisation des activités militantes. Les partis ont eux mêmes créé leurs propres outils collaboratifs, rencontrant plus ou moins de succès, avec des sites comme la Coopol, Les Démocrates, Les Créateurs de possible, l'Autre Gauche,... D'autant plus qu'une étude USEO<sup>31</sup>, réalisée un an avant l'élection présidentielle, concluait sur une efficacité des réseaux sociaux, certes difficilement évaluable, reposant sur le potentiel social à « croire d'eux-mêmes grâce aux débats qu'ils génèrent (réseaux de collaboration) et aux services qu'ils rendent (réseaux de coordination) ». Les budgets et les équipes dédiées au Web ont ainsi vu considérablement augmenter leurs moyens humains et budgétaires, les campagnes y consacrant, en moyenne, 10% de leur budget total<sup>32</sup>. Pour autant, force est de constater qu'il n'y a pas eu de « révolution » lors de cette campagne présidentielle, les critiques dénotent l'absence de prise en compte des bases des réseaux sociaux à savoir l'échange, les candidats se contentant essentiellement

---

30 MERCANTI-GUERIN Maria, « Facebook, un nouvel outil de campagne : analyse des réseaux sociaux et marketing politique », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010/2, n°242, p. 17-28

31 Etude USEO, « Une mobilisation citoyenne qui préfigure de nouveaux modes de gouvernance des politiques publiques », 9 juin 2011

32 GUILLOU Pierre, & autres, *Regards sur la Web campagne 2012*, Juin 2012, Ideose & Elus 2.0

d'une présence.

Notre propos n'est pas de retracer l'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux en politique, mais de s'intéresser à ceux par qui ces évolutions sont objectivement possibles : les gestionnaires de ces communautés en ligne. Si dans les formes, les organisations politiques tendent à organiser de façon croissante leur présence sur le Web, celui-ci n'en reste pas moins un nouvel outil, récent, mouvant et extrêmement évolutif, que ces dernières ne maîtrisent pas pleinement.

La présence sur les réseaux sociaux est à fois contrainte et naturelle, pour reprendre une formule de Ludovic Bajard, directeur de l'agence Human to Human<sup>33</sup>. Ne pas y être relèverait d'un retard inopportun, d'un décalage avec les pratiques des citoyens. Entre obligation de présence, recherche d'innovation dans les moyens de mobilisation, et une méconnaissance certainement générationnelle de la classe politique, l'utilisation des réseaux sociaux reste ambivalente.

Ceci nous permet d'introduire la difficulté pour le métier de community manager à trouver sa place au sein d'une équipe de campagne, et plus globalement dans la campagne présidentielle. Cette première partie tentera de mettre à jour une certaine corrélation entre la précarité statutaire du community manager politique et la place des réseaux sociaux au sein de la campagne. L'inégale reconnaissance du métier de community manager serait à mettre en lien avec l'utilisation encore superficielle et peu aboutie des plateformes communautaires dans la compétition politique. Ce métier apparu récemment, et encore davantage dans la sphère politique, pâtit d'un manque de délimitation de ses missions amenant à une distorsion dans la présentation de soi des community managers doublé d'une reconnaissance par les tiers en demi-teinte. En outre, un paradoxe caractérise le community manager politique : précaire dans son statut et sa reconnaissance, celui-ci n'en est pas moins la voix du candidat ou du parti sur Internet, amenant à un fort sentiment de responsabilité.

---

33 <http://www.lefigaro.fr/Web/2009/10/09/01022-20091009ARTFIG00631-l-elysee-ne-peut-pas-etre-en-retard-sur-Twitter-.php>



# Chapitre 1 : Une profession non structurée, en mal de reconnaissance

Le community management est une profession récente née de l'émergence des médias sociaux à l'heure où Internet est désormais considéré comme un véritable outil de communication pour les marques. Pour certains, le terme serait apparu en 2005 aux Etats-Unis lorsque les entreprises réalisent le potentiel des médias sociaux pour nouer de nouvelles relations avec leurs cibles, mais aussi la nécessité de gérer le flux d'information qu'elles génèrent sur la toile. D'autres expliquent que le terme serait en réalité apparu il y a déjà plus de 10 ans dans le secteur du jeu vidéo. Déjà à ce stade le flou réside sur la très courte histoire du community management puisqu'aucune source fiable ne permet de délimiter une période précise de l'apparition de la profession. Parler de « profession » peut même tendre à être critiqué tant le community management peine à s'institutionnaliser en tant que profession à part entière. En effet, aucune formation en France à l'heure actuelle ne délivre un diplôme de community manager si ce n'est des formations payantes et non reconnues par l'Etat. Or nous savons à quel point l'université est une « puissante instance de légitimation »<sup>34</sup>. De même, une étude récente<sup>35</sup> montre que le poste de community manager est occupé par des professionnels avec peu d'expérience, puisque seulement 17% dépassent les trois ans, tandis qu'ils seraient 20% à avoir le statut de stagiaire. Métier précaire, le community management semble réservé aux jeunes diplômés, comme une porte d'entrée au marché de l'emploi.

La politique n'échappe pas à ce constat, qu'elle renforce par ailleurs. En effet, alors que les personnalités et partis politiques ont investi les réseaux sociaux, la question de leur gestion s'est posée pour la campagne présidentielle de 2012. Des community managers ont donc été recrutés au sein des équipes de campagne ou des partis ayant une présence organisée sur les réseaux sociaux. Le constat est sans appel : sur l'ensemble de nos enquêtés, un seul était salarié, les autres se contentant du statut de stagiaire.

Le community management en politique, peine à délimiter ses missions freinée par une difficulté de l'appareil politique à intégrer les notions du Web social, doublé d'une reconnaissance moindre.

---

34 DUBAR Claude et TRIPIER Pierre, (2005), *Sociologie des professions*, 2e éd., Armand Colin, 376 p.

35 Etude réalisée par Regions Job et ANNOV Agency, « Les community managers en France – édition 2012 », réalisée en ligne du 12 avril au 8 mai 2012 auprès d'un panel de 577 personnes exerçant ou ayant déjà exercé le métier de community manager

## *Section 1. La difficile professionnalisation du community manager en politique*

Un petit détour par les bases de la sociologie des professions permet de poser notre questionnement sur la professionnalisation du community management. Il faut ainsi distinguer métier, profession et professionnalisation.

Pour qu'un métier se développe, il est nécessaire, d'après les travaux de Latreille<sup>36</sup>, que trois critères apparaissent: l'existence d'une formation spécifique, la reconnaissance du métier par autrui et le regroupement des personnes concernées. Ainsi, « un métier stabilise une spécificité sur le plan des activités professionnelles »<sup>37</sup>. Définir le terme de « profession » est plus complexe en raison des divergences entre les auteurs. Nous choisissons cependant de reprendre les éléments posés par Claude Dubar et Pierre Tripier dans *La sociologie des professions*<sup>38</sup>. Une profession recouvre quatre dimensions : une identité professionnelle (déclaration), une spécialisation professionnelle (métier), une position professionnelle (fonction), une classification professionnelle (emploi). Une profession est donc structurée par une identité corporative, reconnue par des diplômes et des savoir-faire établis aux yeux de tous.

Enfin, d'après Daniel Gaxie, la professionnalisation est une notion désignant deux réalités : l'exercice d'une activité rémunérée à plein temps et une forme particulière d'organisation des métiers avec une formation spécifique dans des écoles spécialisées, des savoir-faire formalisés, une déontologie et des représentations corporatives<sup>39</sup>. La professionnalisation évacue ainsi toute définition floue ou malléable de la profession.

Or, force est de constater au regard de l'étude de notre terrain que les community managers politiques ne répondent pas à une délimitation claire de leurs fonctions, malgré des profils relativement similaires. En résumé, les community managers ne constituent pas en politique un groupe doté d'une identité corporative et d'une unité de représentation.

### **I. Comment devient-on community manager politique ?**

---

36 LA TREILLE Geneviève, *La naissance des métiers en France, 1950-75. Étude psycho sociale*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1980

37 Ibid,

38 DUBAR Claude et TRIPIER Pierre, (2005), *Sociologie des professions*, 2e éd., Armand Colin, 376 p.

39 GAXIE Daniel « Les enjeux citoyens de la professionnalisation politique », *Mouvements* 5/2001 (n°18), pp. 21-27

### A. Portrait type d'un community manager politique en 2012

Cette question relève du bon sens puisqu'en effet, aucun diplôme ne permet de se revendiquer community manager. Au regard des enquêtés et de façon plus large du pannel étudié dans le cadre de l'étude sur les community managers<sup>40</sup>, les jeunes diplômés en communication semblent bénéficier d'une présomption de compétence, même si leur formation ne traite pas spécifiquement des réseaux sociaux et du community management. Et quand la formation, souvent plus technique comme dans les IUT, aborde ces points, les enquêtés se plaignent de l'approche trop théorique des réseaux sociaux « *Je trouve que les cours sur ces sujets sont mauvais, tu tombes sur des profs qui viennent te faire cours, qui te donnent des conseils mais sans avoir la pratique ! Je trouve que sur le Web il y a la théorie mais... il y a surtout la pratique, sur le Web c'est beaucoup d'instinct tu vois, je trouvais pas ça passionnant !* » (Ambre, community manager dans l'équipe de François Hollande). Plus largement, aucun enquêté n'avait une formation dédiée au digital avant de rejoindre les équipes de campagne : ils sont issus soit de formations universitaires à dominante science politique, soit issus d'écoles de communication dans des filières relativement généralistes.

L'âge est également un élément important de notre étude. En effet, l'ensemble de nos enquêtés, mais aussi leurs collègues partageant parfois le même poste, sont soit de jeunes diplômés titulaires d'un master professionnel soit encore étudiants en quatrième année. La tranche d'âge se situe ainsi entre 21 ans et 26 ans. Ceci amène à la question du statut : la majorité des enquêtés ont été community manager pour un parti ou un candidat à l'élection présidentielle dans le cadre d'un stage impliquant une précarité financière mais aussi statutaire au regard de la hiérarchie des équipes. Seul Clément, community manager auprès de Jean-Luc Mélenchon a bénéficié d'un contrat à durée déterminée lors de la campagne.

Un élément frappe d'emblée sur la majorité des entretiens : la relative facilité avec laquelle les enquêtés ont rejoint les équipes de campagne. En effet, ce n'est pas un quelconque engagement dans un réseau militant ou professionnel qui leur a permis d'être embauchés, mais, ce que nous pourrions appeler familièrement « du culot ». Eva, community manager dans l'équipe de François Bayrou, représente bien ce propos : « *Je savais son nom [Au directeur de la campagne Web], je me suis dit qu'il avait sûrement un gmail – donc j'ai deviné son e-mail et je lui ai écrit en lui disant que j'étais intéressée, qui j'étais .....C'était un coup de poker ! La semaine d'après j'ai eu un rendez-vous avec Matthieu Lamarre et j'ai été prise comme ça et j'ai commencé le 13 février !* ». Édouard, community manager dans l'équipe d'Eva Joly, a quant à lui été recruté simplement après avoir noté dans un

---

40 Etude réalisée par Regions Job et ANNOV Agency, « les community managers en France – édition 2012 », réalisée en ligne du 12 avril au 8 mai 2012 auprès d'un panel de 577 personnes exerçant ou ayant déjà exercé le métier de community manager.

formulaire de contact qu'il disposait de compétences en Web et en programmation<sup>41</sup>.

En outre, une seule de nos enquêtés était militante et encartée avant de rejoindre l'équipe de campagne.

Ceci nous amène à développer la question des compétences. En effet, la plupart de nos enquêtés se revendiquent comme « Geek ». Ce terme issu de la culture Web, à la base connoté péjorativement, désigne un individu passionné d'informatique, mais aussi de science fiction, de jeux vidéo, ou de « Fantasy ». Aujourd'hui, ce terme relève surtout d'une désignation communautaire d'individus passionnés et maîtrisant les outils du Web<sup>42</sup>. Or, il est difficile de cerner les compétences d'un community manager tant la définition du métier est large. L'aspect technique semble prédominer au regard de notre terrain. Une bonne connaissance des codes et usages des réseaux sociaux apparaît être le critère essentiel *« Je pense que ce qui a fait la différence c'est que je croyais dans le projet, et j'avais déjà pas mal travaillé dans le public (...) mais c'est aussi et surtout je pense vraiment le côté Geek, le fait de vraiment bien connaître les réseaux sociaux, (...) et de bien connaître Internet. »*. (Eva, community manager dans l'équipe de François Bayrou). Cependant, les community managers issus de filières de type science politique défendent leur profil mixte, à la fois technique et universitaire : *« J'avais une très bonne culture politique, j'ai fait l'ENS sur la pensée politique, intellectuellement j'avais la capacité d'apporter des choses, des connaissances médiologiques appréciables, la capacité d'adapter un message politique et techniquement ils ont reconnu que j'étais dans un domaine où ils [ les autres membres de l'équipe de campagne] ne pouvaient pas être meilleurs »* (Clément, community manager dans l'équipe de Jean-Luc Mélenchon) ou encore Edouard community manager dans l'équipe d'Eva Joly et étudiant à Science Po Paris : *« je pense que la raison pour laquelle ils cherchaient et que j'ai été pris c'est que j'ai à la fois un profil science po, sciences sociales, communication, je sais écrire, enfin je sais écrire correctement un article, et à la fois un profil technique où je sais programmer un peu, je me débrouille avec Internet, et je maîtrise les réseaux sociaux. »*.

Enfin, le fait d'être tout simplement « jeune », bien que ce terme soit fondamentalement critiquable, crée une présomption de compétence en Web *« Quand ils ont un jeune, ils le mettent « au Web », Thomas Hollande il est jeune, ils l'ont mis « au Web ». Ils savent pas comment s'intégrer dans notre vie. Pour nous c'est la simplicité au quotidien. »* (Eva, community manager dans l'équipe de François Bayrou). D'autres qualifient de « réflexe » le fait de lier la jeunesse au Web *« il y a ce côté aussi « Ouais le Web c'est pour les jeunes ! ». Je suis pas convaincu parce qu'il y a des personnes qui ont 50 ans et qui s'y connaissent énormément mais il y a ce réflexe! »*. (Edouard, community manager dans l'équipe d'Eva Joly).

---

41 Lorsque l'on s'inscrivait à la newsletter d'EELV, il était possible de remplir une case « Mes savoirs-faire pouvant être utiles à la campagne ».

42 <http://fr.wikipedia.org/wiki/Geek>

Si nous devons réaliser le portrait type d'un community manager politique lors de l'élection 2012 au regard de notre enquête de terrain, nous pourrions dire qu'il s'agit d'un jeune diplômé en communication ayant réussi à intégrer facilement les équipes de campagne du fait de ses présumées compétences en Web social découlant de son diplôme et de ses connaissances techniques liées en partie à son jeune âge. Les attentes au niveau des compétences ne sont donc pas précisément formalisées, si ce n'est leur jeunesse présupposant leur familiarité au Web et donc aux réseaux sociaux. Nous pouvons ici faire le lien avec les travaux de Sophie Divay sur les emplois jeunes<sup>43</sup>. La jeunesse est considérée comme une compétence constitutive d'une activité professionnelle. Cette dernière en travaillant plus précisément sur les emplois jeunes dans le secteur de la médiation sociale montre que ce domaine s'appuie sur la jeunesse des médiateurs pour exister et perdurer dans un schéma « les jeunes parlent aux jeunes ». Là où le parallèle est intéressant avec les community managers au sein des équipes de campagne, est que la jeunesse est considérée comme un critère essentiel. Le panel de community managers étudié à l'échelle nationale dénote également de cette tendance puisque 88% ont moins de 35 ans, et ils sont plus de 45% à avoir moins de 25 ans<sup>44</sup>. Ceci favoriserait une précarisation du poste et une difficile construction du métier puisque les compétences sont issues de caractéristiques personnelles mais non reconnues puisque n'étant pas validées par une formation réellement qualifiante<sup>45</sup>.

La difficulté du community management en politique à se professionnaliser tient également du fait que les missions ne sont pas clairement délimitées, chacun étant arrivé sur un poste qui n'avait, pour la plupart, jamais existé, et donc à construire de toute pièce.

### *B. Un poste à créer de toute pièce*

Comme nous l'avons déjà abordé précédemment, le community management est un métier récent, relevant de la prise en compte de nouveaux enjeux liés à l'usage croissant d'Internet et dont l'institutionnalisation demeure bien fragile. Ainsi, les enquêtés de notre étude ont été recrutés pour des postes qui n'avaient jamais existé auparavant ou, plus largement, qui n'étaient pas occupés par une personne dédiée à cette tâche. Ainsi par exemple, la community manager de l'UMP recrutée pour la présidentielle et les législatives de 2012 illustre parfaitement ce propos : « *Quand je suis arrivée j'ai demandé à Baptise Roynette [Responsable Internet à l'UMP au moment de la campagne] « mais qui s'occupait de ça avant ? » et il m'a dit que c'était lui de temps en temps ou d'autres*

43 DIVAY Sophie, « Quand la jeunesse devient une compétence », *Terrain*, n° 40, 2003, pp 151-162

44 Etude réalisée par Regions Job et ANNOV Agency, « les community managers en France – édition 2012 », réalisée en ligne du 12 avril au 8 mai 2012 auprès d'un panel de 577 personnes exerçant ou ayant déjà exercé le métier de community manager

45 DIVAY Sophie, « Quand la jeunesse devient une compétence », *Terrain*, n° 40, 2003, pp 151-162

*personnes en plus de leur taff, par ci par là à tour de rôle. »* (Constance, community manager de l'UMP). La gestion des réseaux sociaux n'était donc pas structurée autour d'une seule et même personne dédiée à ce poste. Il a fallu pour nos enquêtés créer en grande partie leur poste de community manager avec une marge de manœuvre plus ou moins large, en fonction de leurs compétences et au fur et à mesure de la campagne: *« Au début on m'a montrée rapidement et voilà il fallait y aller (...) Après on s'est rendu compte que les journalistes étaient demandeurs d'info sur la campagne Web donc j'ai eu une casquette de RP digitales comme c'est ma formation à la base »* (Ambre, community manager au sein de l'équipe de François Hollande.). Cette toute jeune intégration des réseaux sociaux aux stratégies électorales permet à nombre d'entre eux de bénéficier d'une certaine marge de manœuvre dans la création de leur poste : *« J'avais les mains totalement libres (...) J'ai essayé de proposer quelque chose de dynamique et d'interactif, quelque chose qui répondait, qui rigolait »* (Clément, community manager dans l'équipe de Jean-Luc Mélenchon).

Il s'agissait pour la plupart du temps d'une improvisation permanente. Une anecdote relatée par la community manager de l'UMP, révèle d'ailleurs combien l'usage des réseaux sociaux est quelque chose d'éminemment récent et en phase d'apprentissage : *« A Villepinte, j'en pouvais plus (...) On y pense pas mais plus il y a de monde, moins il y a de la 3G, et ça, ça a été la torture, le stress pour courir partout pour capter la 3G, je ne pouvais rien tweeter ! »*. Un incident similaire s'est déroulé lors du meeting du Bourget de François Hollande, où les bloggeurs se sont retrouvés en panne d'Internet pendant une bonne partie de l'événement. Ces anecdotes révèlent combien l'intégration des réseaux sociaux est en phase d'apprentissage puisque, ni l'UMP ni le PS n'ont anticipé au début de leur campagne les besoins techniques et matériels des équipes Web pendant les meetings cruciaux de la compétition électorale de 2012.

Cette construction du métier se fait au fur et à mesure que la campagne avance, ainsi Constance, community manager de l'UMP a eu l'initiative de créer des outils comme le compte Foursquare ou Instagram de l'UMP toujours en place, ou un « Flash Web » qui synthétisait l'actualité du jour sur Internet qu'elle transmettait ensuite au cabinet de Jean-François Copé. Cette dernière avoue ressentir une certaine fierté *« à laisser ma marque dans la cellule Web de l'UMP »*.

Les community managers « première génération » comme nous pourrions les appeler, se sont retrouvés face à des outils utilisés jusqu'à présent de façon marginale et non centralisée au sein des appareils politiques. Ceux-ci ont dû construire, au fur et à mesure que la campagne avançait, leur rôle et leurs missions, entre improvisation, bricolage ou réelle recherche d'innovation. Deux difficultés se présentaient à eux : une expertise fondée sur une présomption de compétences doublée

d'un degré d'exigence relatif, et un poste à créer de toute pièce.

Le flou qui réside autour du travail des community managers au sein d'une équipe de campagne est accentué par les différentes représentations que les enquêtés se font eux-mêmes de leurs missions. Ceci ne permettrait pas aux community managers de créer une identité nécessaire à la reconnaissance du groupe par ses membres d'une part, et l'extérieur d'autre part<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> DUBAR Claude et TRIPIER Pierre, *Sociologie des professions*, 2e éd., 2005, Armand Colin, 376 p.

## II. Un rôle à géométrie variable : le community manager politique se cherche

Un autre indice essentiel de la difficile professionnalisation des community managers politiques est leur approche distincte, voire clairement opposée du métier qu'ils représentent. Ceci ne relève bien évidemment pas uniquement de leur seul fait, mais aussi de la structure politique dans laquelle ils évoluent. L'absence de délimitations claires et précises de la fonction amène à se questionner sur l'essence même du métier en politique : attaché de presse digital ? Rédacteur ? Chargé de veille ? Animateur ? Les visions divergent à la fois dans le travail au quotidien mais aussi sur la vision de l'utilisation des réseaux sociaux en politique, notamment dans le rapport aux médias traditionnels.

### A. Community manager : une appropriation variable

Bien que nos enquêtés disposent des mêmes outils de travail, ces derniers appréhendent leur rôle de façons diverses. Un élément frappant en atteste: ils ne se présentent pas tous comme des « community managers » puisque Ambre, membre de l'équipe Web de François Hollande, se dénomme sur son profil LinkedIn « stagiaire contenu & animation Web »<sup>47</sup>, ce qui est révélateur du flou autour des missions. Or si l'on suit les travaux de Luc Boltanski<sup>48</sup>, pour qu'un groupe « apparaisse sur le tissu des relations sociales il faut que soit forgé son concept et que soit institué son nom » ce qui n'est pas le cas de nos community managers.

Les pratiques sont ainsi extrêmement diversifiées. Les réseaux sociaux peuvent être considérés comme « une machine » où l'on répète à l'envi les mêmes codes tout au long de la campagne. Ceci se remarque notamment pour les deux grands partis structurants de la vie politique française, l'UMP et le PS. Ainsi, Constance, community manager pour l'UMP, répète tout au long de son entretien qu'elle rencontrait finalement assez peu de surprise dans son travail quotidien en qualifiant ses outils de travail de « machine » : *« Ils m'ont donnée les outils et il fallait que la machine se lance rapidement (...) on apprend très vite, je savais ce qu'il fallait que je fasse, à quelle heure, comment (...) La première chose à faire le matin c'est de tweeter, ensuite on reçoit les revues de presse (...) à 9h20 faut avoir fait un post sur Facebook. D'abord Twitter ensuite Facebook (...) Pour Instagram à chaque fois il faut avoir à chaque fois une photo de face, une de la salle, une des militants, une de profil. A chaque fois que j'avais une photo je savais quoi faire »* Oh les militants sont au rendez-

47 <http://www.linkedin.com/pub/ambre-cerny/3b/8aa/198>

48 BOLTANSKI Luc, *Les cadres, la formation d'un rôle social*, Paris, 1982, Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 528 p.



*vous hashtag à tel endroit » (...) C'est répétitif entre mars et mai « retrouvez des photos de » « à 18h suivez le meeting », c'est une machine. ».* La pratique est relativement similaire pour Ambre, stagiaire dans l'équipe de François Hollande, qui tweete en son nom propre, mais répète les propos ou les discours de son candidat sans apporter plus de contenu à l'information.

Paradoxalement, alors que nous pourrions croire que seuls les grands partis organisent de façon très cadrée leur présence sur les réseaux sociaux, un parti comme Europe Ecologie les Verts n'est pas dans une démarche nécessairement à l'opposée. En effet, Edouard explique que ses missions relevaient finalement d'une vision descendante de l'information politique : *« Ca consistait à mettre à jour le site, diffuser les communiqués qu'on m'envoyait et participer à la newsletter. Après en novembre on a vraiment démarré la campagne présidentielle (...) on devait publier énormément de choses, des communiqués de presse, des tribunes, des revues de presse, des compte rendus de déplacement »*. Les community managers de François Bayrou puisaient quant à eux, quotidiennement dans les bases de données alimentées par les dirigeants de la campagne pour animer les réseaux sociaux.

Pour l'essentiel, les community managers avaient essentiellement un rôle de « relai » de la parole du candidat sur les réseaux sociaux et autres sites. Les réseaux sociaux sont considérés comme un support supplémentaire davantage que comme l'opportunité de générer un nouveau contenu. Cependant, nous ne pouvons pas mettre la gestion du compte de Jean-Luc Mélenchon sur cette même lignée, puisque Clément, jouissait d'une très large autonomie lui permettant de se distinguer d'un rôle de pur relai de la parole du candidat. Le community manager a su s'émanciper du candidat pour apporter sur les réseaux sociaux une plus valu et en faire un contenu inédit : *« Twitter est une voie qui permet de compléter un discours ou d'aborder des choses comme ACTA typiquement que Jean-Luc décrivait mal ou n'avait pas le temps de caler dans son agenda. (...) Un bon tweet c'est le commentaire pertinent par apport à une actualité. C'est une info complémentaire qui donne une cohérence à une actualité. »*. Le community manager, au-delà du simple relai, apporte une information supplémentaire ou complémentaire à un discours ou une actualité en s'émancipant de la stricte parole du candidat.

En outre, les community managers n'étaient pas tous intégrés au même niveau dans la campagne. Alors que tous font occasionnellement ou de façon récurrente les déplacements auprès du candidat (notamment pour live-tweeter), Edouard community manager d'Eva Joly n'a jamais participé aux déplacements de sa candidate.

D'autres avaient pour consigne de ne surtout pas répondre à l'actualité, c'est le cas des community managers de François Bayrou qui devaient se contenter de communiquer et de diffuser les informations décidées par le candidat et son équipe : *« FB il est pas comme ça, il répond pas à*

*l'actualité. C'est à dire que sa campagne il l'a basée sur son programme et sur 6 mois de je répète mon programme (...) Donc oui c'est vrai que parfois on a été bloqués sur des actualités, il y a des moments on pouvait pas répondre parce qu'on avait pas les infos, on peut pas parler à sa place. »* (Eva, community manager dans l'équipe de François Bayrou).

Enfin, il est intéressant de se pencher sur les relations entre nos community managers et les journalistes. En effet, les réseaux sociaux, notamment Twitter, sont des plateformes où les journalistes sont extrêmement présents et actifs surtout pendant la période électorale entre 2011 et 2012. Or pour certains, le rôle d'un community manager se rapproche fortement des relations presse. Ainsi, Ambre, community manager au sein de l'équipe de François Hollande s'est vue au fil de la campagne doter de la casquette d'attachée de presse de l'équipe Web. Elle gère ainsi les relations et les demandes des journalistes : *« il y a beaucoup de journalistes sur les réseaux sociaux,, ils scrutent ce que tu fais (...) Mais c'est complémentaire. J'ai choisi de m'intéresser au public journaliste et celui des internautes sachant que ça s'entremêle »*. De même, Clément reconnaît avoir joué un rôle de « fusible » entre son candidat, Jean-Luc Mélenchon, et la presse : *« C'est vrai que j'étais un peu là pour tempérer parfois. J'étais assez pote avec eux, on avait souvent des relations d'amitié. Mon rôle c'était parfois de détendre tout ça parce que Jean-Luc était fatigué, critiqué »*. Le community manager, peut ainsi se voir reconnaître une compétence en relations presse digitales contribuant à nouer des relations au-delà du premier cercle des militants et à véhiculer son message auprès de puissants relais d'opinion que représentent les journalistes. Cependant, ces deux enquêtés sont les seuls à avoir été en contact avec les journalistes, ou simplement à leur répondre sur les réseaux sociaux, ce qui peut paraître paradoxal au regard de leur forte présence sur ces plateformes communautaires. Constance, community manager de l'UMP avait même l'interdiction formelle d'être en contact direct avec un journaliste, tout étant centralisé et monopolisé par le service presse, par ailleurs non présent sur les réseaux sociaux.

Rédacteur, chargé de veille, chargé de relations presse digitales, plume complémentaire du candidat..., ce sont tout autant de casquettes pouvant relever du community management. Néanmoins, dans l'ensemble le community manager politique semble avant tout être un simple relai, cadré par la logique pragmatique du contenu traditionnellement émis par le candidat, le parti ou son équipe. Les réseaux sociaux sont ainsi considérés comme un support supplémentaire davantage que comme l'opportunité de créer un contenu inédit. Au-delà de la non uniformité du rôle assigné au community manager, les réseaux sociaux font l'objet de finalités diverses.

## *B. Des finalités distinctes dans l'utilisation des réseaux sociaux*

L'utilisation des réseaux sociaux ne revêtait pas les mêmes finalités pour les community managers interrogés notamment sur la question du rapport aux médias traditionnels.

Néanmoins une ligne fédératrice sur l'ensemble des comptes se retrouve au sujet de la mobilisation des militants ou des sympathisants. Les réseaux sociaux sont en effet un véritable outil de mobilisation à grande échelle pour les appareils politiques. Ambre, community manager au sein de l'équipe Web de François Hollande, était ainsi dédiée à la gestion des communautés « d'activistes » sur le Web (bloggeurs, twittos, ...) notamment pour l'organisation des ripostes party dont elle était en charge. Le community manager devient en quelque sorte l'animateur de la communauté des militants connectés et donne de la « matière » ou des instructions pour être visibles sur la toile : *« il y a des dizaines de petites tâches à côté qu'on ne se rend pas compte, genre la newsletter, genre gérer la base de données, créer des listes de discussions, après les bénévoles essayer de les motiver et les bénévoles Web à qui il faut donner des trucs à faire pour la journée pour être visible un maximum »* (Edouard, community manager auprès d'Eva Joly) ou encore fédérer sa communauté *« Sur Twitter le but était de fédérer les militants, il y en a énormément qui se sont mis sur Twitter pour la présidentielle, et qui voulaient nous aider à faire du bruit sur les réseaux sociaux à prendre l'espace médiatique »* (Eva, community manager dans l'équipe de François Bayrou). Il s'agit donc de donner de l'ouvrage aux militants quotidiennement. En ce sens, le community manager est un véritable animateur de communautés, mais d'une communauté somme toute restreinte puisque elle se limite aux militants et sympathisants, c'est à dire à un public qui a déjà fait la démarche d'aller au plus près de l'information en « suivant » par exemple le compte de son candidat.

Là où la distinction est forte entre les « grands » partis (PS et UMP) et le reste des partis challengers est la finalité des réseaux sociaux. En effet, les grands partis recherchent avant tout un écho médiatique à leur présence sur les réseaux sociaux. Ainsi, Constance, community manager de l'UMP, n'hésite pas à assumer cette dépendance : *« Un tweet ou un post réussi c'est celui qui passe à la télé. Le but du Web c'est de passer dans les grands médias (...) Quand on faisait des vidéos le but pour moi c'était de faire le bon tweet au bon moment pour qu'il soit repris par un journaliste et d'avoir le maximum de vues et après passer au Grand Journal ! »*.

Le PS avait quant à lui une stratégie à double niveau : d'un part les réseaux sociaux servaient à reprendre en masse les propos du candidat, à truster les « Trending Topics » lors des grands rendez-vous médiatiques, ou se moquer du camp adverse et à susciter l'intérêt des journalistes notamment avec les ripostes parties. D'autre part, Ambre, s'occupait également de l'organisation de petits déjeuners de bloggeurs « influents », c'est à dire d'importants relais d'opinion sur Internet, prenant la forme d'une interview d'un des porte-paroles du candidat sur un thème précis. La presse était à

chaque fois conviée à ces événements pour en rendre compte et *in fine* valider l'action. Un événement mobilisant une communauté distincte des médias traditionnels se retrouve ainsi dépendant de la « validation » par la presse : *« Je concevais des événements pour les bloggeurs mais j'invitais toujours la presse pour rendre compte de l'événement, il y avait toujours un double niveau dans nos actions. Si tu veux sur les réseaux sociaux on reprenait notre candidat, on se moquait de la droite et avec ces événements on était plus dans la pédagogie, on valorisait le programme du candidat, mais toujours avec la presse. »*.

Pour les partis jouissant d'une moindre visibilité, les réseaux sociaux ne sont pas considérés comme une simple caisse de résonance faite sur mesure pour attirer les médias, mais un moyen de maîtriser son discours et de reconquérir son image. Eva montre ainsi quel intérêt François Bayrou avait à être actif sur les réseaux sociaux : *« Nous on a très peu de marge de manœuvre, et c'est pour ça que nous on était sur les réseaux sociaux, parce qu'il y a pas d'intermédiaire, on parle directement aux gens. Les médias c'est terrible comme ils te cadenassent toute la campagne, je m'attendais pas à ça ! »*. Pour Jean-Luc Mélenchon il s'agissait de désenclaver sa candidature mais aussi son image : *« Twitter a de toute façon des dispositions techniques et donc tactiques qui sont indéniables (...) de pouvoir organiser un système conversationnel sur le Web, de répondre d'égal à d'égal, délivrer des messages qui ne sont pas déformables par les médias. Et nous on a surtout utilisé Twitter pour désenclaver l'image de Jean-Luc Mélenchon « un peu méchant, un peu con, un peu râleur » pour ensuite toucher une audience qui ne s'informe plus que sur Twitter, qui ne regarde plus tellement la Télé et pour être présents sur le terrain des relais d'influence. »*. Pour le Front de gauche, il s'agissait surtout de gagner son indépendance par apport aux médias traditionnels plutôt que d'en faire une caisse de résonance : *« Twitter c'est très important pour nous car ça permettait de construire un contre récit médiatique, de devenir soi même le média. C'est très compliqué dans une campagne de sortir du scénario politique écrit dans les médias »* (Clément, community manager de Jean-Luc Mélenchon).

Les réseaux-sociaux seraient alors l'opportunité d'une contre-campagne et d'échapper à la présentation cadenassée par les médias traditionnels, plutôt que de rechercher le « buzz ».

Ceci peut paraître paradoxal au regard des travaux réalisés sur les mobilisations collectives et l'usage stratégique des médias afin de « monter en visibilité »<sup>49</sup> pour des groupes ayant une visibilité limitée. En effet les réseaux sociaux, bien davantage qu'une caisse de résonance avec des stratégies conçues « pour » les médias traditionnels, permettraient aux candidats non pressentis pour le duel final de reconquérir leur parole. En revanche, les deux partis leaders de la campagne étaient engagés

---

49 Voir notamment CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Editions Minuit, 1990, 314 p.

dans une stratégie de « buzz » et de visibilité à grande échelle. Nous pensons par exemple à la riposte party organisée par le PS lors du débat de l'entre deux tours regroupant plus de 400 personnes et une centaine de journalistes.

Mais plus encore, la présence sur les réseaux sociaux peut être envisagée dans une vision quasi solennelle de la politique comme le démontre le community manager de Jean-Luc Mélenchon *« c'est une forme d'esprit démocratique, ça se limite pas à des live-tweet et à surtout ne pas répondre aux petits followers. Twitter c'est le milieu de l'horizontalité du renouvellement démocratique, c'est aussi une considération politique de rentrer vraiment dans le truc (...) Moi je sers une permanence politique sur Internet (...) Je crois que c'est une responsabilité politique de continuer à être présent sur les réseaux sociaux. C'est prendre au sérieux tous ses followers, la possibilité de communiquer elle est permanente. »*. La présence sur les réseaux sociaux est ainsi considérée comme une sorte de permanence politique virtuelle, maintenant un lien régulier avec ses comptes « amis » tout en garantissant une visibilité à la personnalité ou au parti politique.

Il est difficile à ce stade de parler de « profession » pour une activité qui ne recouvre pas les mêmes réalités. Du simple relai à véritable co-constructeur de la « parole digitale » du candidat ou du parti, la fonction du community manager en politique se caractérise par une faiblesse des modalités d'exercice. Notre étude tend à nous montrer qu'il s'agit, certes d'une activité jeune, mais aussi et surtout d'une activité caractérisée par une malléabilité des missions et des attentes attachées à la présence sur les réseaux sociaux. Ce flou se caractérise d'ores et déjà lors de la phase de recrutement : aucun diplôme ne certifie une compétence qui est alors présumée, ainsi que la relative facilitée avec laquelle les community managers ont été recrutés sur des critères loin d'être stabilisés. Se présenter comme un « Geek », avoir des connaissances en programmation et un compte sur Twitter sont des éléments permettant difficilement la reconnaissance de compétences clairement définies.

En outre, la présence sur ces plateformes communautaires ne répond pas aux mêmes objectifs : entre démonstration de force, recherche d'une visibilité maximum pour certains et reconquête d'une parole, d'une image quadrillée par les médias traditionnels lors des compétitions politiques pour d'autres.

Enfin, s'ajoute à ces obstacles à la professionnalisation des community managers en politique, la reconnaissance en demi-teinte des tiers ou de l'équipe même de la campagne. Métier récent, le community management peine à trouver sa place et à prouver le « sérieux » de ses missions.

## Section 2.

### *Une reconnaissance complexe : faire du community management un « vrai » métier*

Au regard de notre terrain, le community management peine à s'imposer comme métier à part entière. Ceci passe par un statut précaire du community manager, souvent stagiaire interchangeable, par des missions peu stabilisées, mais aussi par une reconnaissance en demi-teinte de ses pairs ou des tiers à l'équipe de campagne. En effet, cette activité, peu considérée dans l'ensemble, est pointée comme relevant de l'amateurisme aux yeux des autres groupes professionnels externes et internes à la campagne. Le community manager se retrouve ainsi dans une position de justification permanente de ses compétences et de la technicité de son métier. Les réseaux sociaux sont ainsi considérés comme un « sous-domaine » de la campagne, posant la question de la légitimité du community manager.

#### **I. Les réseaux sociaux : un « sous domaine » de la campagne**

Un des points récurrent des entretiens réalisés dans le cadre de notre étude est celui que la cellule Web était considérée comme une cellule « à part » dans l'équipe de campagne, et bien davantage encore pour le community manager, petit dernier arrivé.

##### *A. Une difficile reconnaissance des compétences*

Les réseaux sociaux pâttissent d'une image structurée autour de la notion de « loisir » où l'idée de compétences et de savoir-faire spécifiques s'impose difficilement, comme métier à part entière de l'équipe de campagne. Edouard, community manager pour la campagne d'Eva Joly, témoigne de ce manque de reconnaissance : *« Tu ne seras jamais considéré d'égal à d'égal avec l'attaché de presse, le conseiller média, le conseiller com, c'est un espèce de sous-domaine avec des conséquences assez pénibles qu'on remarquait assez souvent c'est que du coup les gens de l'équipe presse par exemple se permettaient de nous donner des « conseils » entre guillemets mais qui étaient plutôt des espèces de directives »*.

Ces propos dénotent du sentiment de légitimité des autres pôles de campagne à intervenir sur le champ des réseaux sociaux. Ceci peut être mis en lien avec la faible institutionnalisation du métier de community manager non structuré par des diplômes et des compétences précisément définis. Les outils du Web 2.0 étant pleinement intégrés dans les pratiques quotidiennes de l'Internet, un

sentiment d'habilitation apparaît au sein des autres équipes de campagne *« le Web en gros tout le monde peut s'en mêler sous prétexte qu'ils ont des comptes Facebook, Twitter et un modem chez eux ! Alors que c'est un vrai boulot il y a des gens qui s'y connaissent, d'autres pas ! »*. Le community manager ne se voit pas reconnaître un savoir-faire indépendant aux autres membres de l'équipe. Plus largement ceci renvoi à l'idée déjà évoquée plus haut que les réseaux sociaux, et le Web globalement, ne représentent souvent qu'un support supplémentaire où le community manager se retrouve limité dans ses opportunités d'apport innovant. Car même si ces derniers répondaient à une hiérarchie peu présente car débordée, et qu'ils demeuraient relativement libres dans le travail au quotidien, la ligne directrice de la campagne sur le Web conçue dans une perspective descendante, ne leur permettait pas d'agir au-delà des pures tâches quotidiennes. Ainsi, faire reconnaître de « réelles » compétences aux yeux des autres membres de l'équipe peut s'avérer être une tâche complexe.

### *B. « Là c'est l'équipe des geeks »*

De nombreuses anecdotes relatées spontanément par les enquêtés sont révélatrices du flou autour des métiers du Web. Ceci peut consister en un décalage des demandes faites auprès de l'équipe Web ou du community manager, avec les réalités du métier, dans ses contraintes de temps et de moyens : *« Parfois il y avait quelqu'un qui descendait du cabinet et nous disait « là il faudrait un site parodique pour un tel », « là il nous faut une animation Web à diffuser sur les réseaux sociaux pour machin ». OK minute, développer une animation ça ne se fait pas en claquant les doigts ! (...) en gros les mecs du Web ils ont un modem ils peuvent tout faire ! »* (Constance, community manager de l'UMP). En outre, une absence de différenciation des métiers au sein de l'équipe Web vient accentuer l'idée d'une cellule à part, « déconnectée » des autres équipes. L'équipe Web se retrouve ainsi qualifiée « d'équipe des geeks » de façon indifférenciée à qui l'on demande d'intervenir sur des petites tâches éloignées de leurs fonctions premières : *« Parce qu'on était un peu les geeks de l'équipe donc dès qu'il y avait un truc technique c'est à nous qu'on demande, par exemple mettre un logo pour une présentation ou réparer un truc sur une machine »* (Edouard, community manager dans l'équipe d'Eva Joly).

Pour en revenir plus précisément sur nos community managers, un manque de reconnaissance est flagrant dans la façon dont est conçu et décrit leur métier : *« C'est vrai que beaucoup me présentaient en disant « ah je te présente Constance, elle s'occupe du Twitter de l'UMP ». Ouais...bah voilà ! Quand on résume ce métier à faire des post sur Twitter et Facebook, c'est pas du tout ça, chacun son métier. »* (Constance, community manager de l'UMP). Ces échanges spontanés révèlent l'image limitée accordée au travail et aux compétences du community manager, qui est

alors considéré comme passant ses journées à poster des tweets.

Le métier de community manager pâtit d'un manque de reconnaissance au sein des équipes de campagne. Celui-ci peine à s'imposer comme exerçant un véritable métier. Les propos de Constance, sont en ceci révélateurs : *« Les gens pensaient que le Web c'était une petite partie, que des gens de l'UMP ça les amusait de tweeter bénévolement toute la journée. Quand je disais que c'était moi « nan c'est pas possible ! » »*. Les réseaux sociaux se structurent autour de l'idée de loisir, d'improvisation, et non autour de celle d'un professionnel qui détient des compétences particulières justifiant son intervention.

Outre la difficile reconnaissance du métier de community manager, ces derniers se retrouvent dans une position de justification permanente de leurs apports à la campagne.

## **II. Faire vivre son compte, une justification au quotidien**

L'intérêt des réseaux sociaux dans la compétition politique en est à son balbutiement et la présence sur ces plateformes semblent pour beaucoup relever d'une « obligation de présence », un outil de communication supplémentaire dont les codes échappent. Aussi, les community managers, selon leur marge de manœuvre, se retrouvent dans une position permanente de justification de l'utilisation des outils offerts par le Web social et se heurtent à des murs lorsqu'il s'agit d'intégrer des fondamentaux du Web 2.0 tel que l'échange par exemple.

### *A. La négation des principes du Web 2.0*

Ce qui apparaît lorsque nous regardons la campagne écoulée et les propos de nos enquêtés, est le peu de prise en compte des bases du Web 2.0. Par « bases » nous entendons la philosophie régissant l'utilisation des réseaux sociaux que nous avons décrite plus précisément dans la partie introductive : l'échange, l'interaction, l'instantanéité. Ainsi nous ne comptons plus le nombre de fois où nous avons entendu lors des entretiens que « le compte ne répondait pas ». Les réseaux sociaux ont pour beaucoup été considérés, et utilisés, comme des supports d'informations et de contenus, à sens unique, du politique à son réseau. Ceci est frappant quand Eva, community manager dans l'équipe de François Bayrou, avoue avoir été littéralement « bloquée » quand une actualité bouleversait le calendrier de l'équipe puisque la ligne de la campagne du candidat centriste était « de ne pas répondre à l'actualité » - ce qui devient embarrassant pour le community manager confronté à un flux intense de questions, de remarques, de « pics » sur les réseaux sociaux et se



retrouve alors complètement désarmé le temps que du contenu lui soit apporté (ou non) par sa hiérarchie. L'instantanéité n'était pas intégrée. A noter par ailleurs que le compte @anousbayrou, géré par Eva était conçu pour répondre aux questions des internautes, voire même à les relancer, alors que le compte du candidat était purement à sens unique.

Les réseaux sociaux peuvent, toujours dans même lignée, être déconnectés du terrain et mettre une fois de plus le community manager dans une situation délicate : ce qui est arrivé à Edouard, community manager dans l'équipe d'Eva Joly. En effet, lors de la nuit de l'égalité, la candidate a proposé, dans une surprise totale pour l'équipe Web, de créer des jours fériés pour Kippour et l'Aïd. Cette proposition sensible reçue immédiatement un tollé de critiques sur les réseaux sociaux : *« le lendemain, ça été une journée absolument affreuse, parce que les réactions ont été extrêmement mauvaises, sur Twitter c'était purement et simplement un désastre, et que surtout il y avait aucune préparation ! C'est à dire que nous on savait absolument pas qu'elle allait faire cette proposition. Parce que du coup si on avait été informés on se serait dit « oula ça va sûrement faire polémique » et on aurait pu se préparer, je sais pas, avec un texte pour argumenter, une vidéo pour expliquer, enfin juste préparer un plan de communication sur les réseaux sociaux. »*. L'impact sur les réseaux sociaux de cette proposition a tout simplement été oublié – le community manager se retrouvant devant une crise à gérer sans avoir eu les informations nécessaires pour se préparer. Terrain et Web ne sont pas intégralement connectés.

L'utilisation des réseaux sociaux et la stratégie, s'il en est, peuvent se révéler être d'une incohérence complète au regard des pratiques mises à l'œuvre lors de l'élection présidentielle de 2012. Par exemple, le « live-tweet » s'est révélé être une pratique incontournable des comptes de campagne sur Twitter. Il s'agissait de tweeter en direct, sur le compte du candidat ou des comptes satellites, les propos, la trame, tenus lors d'un débat ou d'un meeting. Cette pratique a très vite circulé entre les différentes équipes de campagne, donnant lieu à des moments intenses pour les community managers débordés entre le suivi du flux d'informations arrivant en masse sur les réseaux sociaux, les paroles à retranscrire en 140 caractères et les retweets. Et pourtant, Edouard a dû littéralement se battre pour pouvoir faire des live-tweet. En effet, l'équipe de campagne avait décidé de faire parler la candidate sur les réseaux sociaux à la première personne pour des raisons « d'authenticité », ce qui posait des problèmes pour les live-tweet. En effet, mettre en avant l'idée que la candidate tweete elle même rend impossible le fait de tweeter pendant un discours puisque lorsque cette dernière est en meeting....le bon sens veut qu'elle ne tweete pas en même temps ! Ce qui met notre community manager dans une situation incongrue : *« Moi j'étais contre [de faire un compte à la première personne], on a eu pas mal de débats. (...) globalement tous les comptes étaient à la troisième personne pour mobiliser autour du candidat, et c'est ce que fait d'ailleurs Obama. Alors que nous*

*je crois qu'on a été le seul parti à choisir la première personne ce qui fait que tu te retrouves dans des situations où quand tu veux live-tweeter un meeting, d'un côté ça paraît évident parce que tout le monde le fait, mais en même temps c'est pas logique parce qu'elle est en train de parler et qu'elle peut pas tweeter en même temps ! Avec un autre mec on a dit que c'était pas possible de pas live-tweeter ni de tweeter pendant les déplacements parce que dans ce cas là tu tweetes jamais ! Du coup on a réussi à obtenir ce qu'on voulait après plein de débats dans l'équipe, à live-tweeter ou tweeter librement même quand elle est dans une centrale avec des journalistes. Parce que juste on assume que c'est pas elle qui tweete. ».*

De la même façon, Constance, community manager de l'UMP, se retrouvait dans l'obligation de réaliser un argumentaire pour chaque nouvel outil qu'elle proposait, comme un compte Instagram par exemple, pour « lutter » contre l'incompréhension de l'équipe devant sa proposition : *« Les gens au début ils voulaient pas « ça sert à quoi ? », du coup tu dois à chaque argumenter tes propositions parce qu'en face il y a des postures un peu défensives ».*

Pour ce qui est de l'échange avec les internautes sur les réseaux sociaux, certains community manager comme Constance (UMP) assument de ne pas pouvoir le faire en raison de l'importance du flux permanent de contenus, tandis que cette dimension était structurante pour d'autres comptes, comme celui de Jean-Luc Mélenchon. Précisons en outre que ce dernier détient le double d'abonnés du compte Twitter de l'UMP.

Néanmoins sur la question de l'échange, de l'instantanéité, la grande majorité des enquêtés regrettent que ces dimensions aient été mises de côté lors de la campagne. Les comptes officiels n'avaient pas intégré cette dimension « instantanée ».

### *B. Devenir porteur de la cause des réseaux sociaux*

A leurs niveaux, nos community managers deviennent des porteurs de la « cause » des réseaux sociaux en politique. Certes, la prise de recul depuis la fin de leur contrat leur a tous permis de développer un regard critique sur l'utilisation des réseaux sociaux en politique. Pour autant, certains ont vécu leur mission comme celle d'une « évangélisation » au sein des équipes à la culture et aux pratiques du Web 2.0.

Par exemple, Constance, notre community manager UMP, dépeint son entourage politique comme *« blasé du Web »* : *« qu'ils soient militants jeunes pop ou députés, ils ne comprennent pas l'intérêt, ils le font pour le faire sans grande conviction. Leur site Web ils le font faire vite fait même si c'est dégueulasse (...) Mais c'est ma grande fierté que tous les gens que je rencontrais je les faisais changer d'avis sur le Web (...) Donc moi j'ai eu cette mission, je voulais de sensibiliser (...) Le tract et le collage c'est un outil, et bah Twitter s'en est un autre ! ».* Cette dernière se considère ainsi dans

une mission de formation et de sensibilisation au Web et aux réseaux sociaux plus particulièrement. Lancée dans une entreprise de crédibilisation de l'outil mais aussi du métier, Constance qualifie à plusieurs reprises cette sensibilisation de « mission ». Il s'agit de faire reconnaître l'outil par le plus grand nombre.

Analyser ces propos sous l'angle de l'approche interactionniste des professions nous permet de faire le lien avec l'enjeu de la professionnalisation des community managers politiques. En effet, les travaux de Dominique Bessières sur la quête de professionnalisation des communicateurs publics<sup>50</sup> montrent que ces derniers ont pu justifier leur existence grâce à leur maîtrise et à la reconnaissance des supports et outils de communication. De fait dans cette approche, la profession est reconnue par la reconnaissance de l'instrument qu'elle utilise, maîtrise et promeut. En l'espèce, nous pouvons faire le parallèle avec nos community managers : ceux-ci seront certainement reconnus par le biais de la reconnaissance des réseaux sociaux comme véritable instrument de communication politique. Ceci se retrouve en filigrane dans les propos des autres enquêtés. Si tous admettent le décalage de la campagne avec les principes d'utilisation des réseaux sociaux dans l'idée qu'ils ont fait « ce qu'ils ont pu » avec le peu de moyens à disposition, tous développent en contrepartie une vision que nous pourrions qualifier « d'optimiste ». En effet, l'ensemble de nos enquêtés croient en la potentialité et en la capacité à inscrire ces outils durablement dans la compétition politique et donc *in fine*, à la reconnaissance du community manager comme élément à part entière de l'équipe de campagne voire du cabinet : « *c'est le début de quelque chose, les réseaux sociaux n'ont pas encore pris leurs marques et seront plus importants à l'avenir, là pour l'instant c'est vraiment les prémisses des réseaux sociaux en politique en France (...) je pense que c'était important d'y être, pour montrer qu'on y était, mais ça va prendre plus d'importance aux prochaines élections présidentielles.* » (Eva, community manager dans l'équipe de François Bayrou). D'autres vont dans le sens d'un renouvellement démocratique « *[Avec les réseaux sociaux] la possibilité de communiquer elle est permanente. Ça ne devrait pas être un outil seulement électoral mais démocratique à part entière.* » (Clément, community manager pour Jean-Luc Mélenchon).

Cette nécessité de justifier les outils du Web 2.0 questionne sur la légitimité des community managers et leur reconnaissance au-delà de l'équipe de campagne. Quelques articles parus, généralement sur des pure players, nous ont amenés à nous questionner sur cette reconnaissance en dehors de la sphère des paires. En effet, la plupart des papiers concernant la présence sur les réseaux sociaux des candidats à l'élection présidentielle ne dénommaient que rarement nos enquêtés et citaient à la place les responsables des cellules Web, et non « les petites mains » qui tweetaient,

---

50 BESSIERES Dominique, « La quête de professionnalisation des communicateurs publics : entre difficulté et stratégie », *Formation emploi*, n°108, octobre-décembre 2009, pp.39-52

postaient quotidiennement sur les réseaux sociaux<sup>51</sup>. Mais au-delà de cette constatation, la légitimité du community manager à prendre parole pour le candidat a parfois été remise en cause. Un article faisant suite à un « tweet-clash » entre le compte Twitter de Jean-Luc Mélenchon et un chroniqueur politique est en ceci révélateur : « *Que l'on mesure bien le paradoxe : j'ai été "tweetclashé" par quelqu'un qui porte Mélenchon, incarne Mélenchon, représente Mélenchon, parle Mélenchon, existe Mélenchon, est Mélenchon, alors qu'il n'est pas Mélenchon.(...) On serait Mélenchon, on s'inquiéterait. Confier à un autre que soi la responsabilité d'être soi n'est pas à prendre à la légère (...) Mélenchon dira-t-il un jour qu'il n'y sera pour rien, victime qu'il pourrait être d'un "Jean-Luc Mélenchon" virtuel livré à lui-même et peu maître de ses emballements intempestifs ?* »<sup>52</sup>. Qualifié de « nègre » par certains commentateurs politiques, quelle est la marge de manœuvre présumée légitime pour un community manager ? Celui-ci doit-il concevoir son rôle comme celui d'un pur relai au risque de se voir reprocher l'ennui du compte, ou assumer le parti pris d'être une parole détachée de son candidat au risque de se voir reprocher son illégitime autonomie par apport aux enjeux attachés à une personnalité politique de premier plan ?

De fait, le métier de community manager en politique repose sur des bases fragiles, entre une reconnaissance récente en demi-teinte des réseaux sociaux et un apprentissage du Web 2.0 au sein des partis et équipes de campagne. Relai ou plume virtuelle, ce dernier occupe une place pour le moins « bancale ». Comme nous l'avons vu précédemment, les community managers politiques se feront certainement reconnaître par le biais de la reconnaissance pleine et entière des réseaux sociaux et du Web en général dans la compétition politique. Or nous avons pu constater que cette intégration du Web peut se révéler encore superficielle pour de nombreux cas. Un autre élément atteste de cette reconnaissance non totalement acquise des réseaux sociaux : l'absence de normes les régissant dans le cadre électoral. Souvenons-nous du CSA impuissant face à l'annonce des résultats du premier et second tour de l'élection présidentielle avant l'heure sur Twitter via le hashtag #radiolondres. Dominique Bessières dans ses travaux sur les communicateurs publics le montre : être encadré et régi par des normes juridiques impersonnelles est un puissant facteur de légitimation d'une profession<sup>53</sup>.

Cette position bancale du community manager l'amène à gérer un paradoxe : celui de son statut précaire et de son important « pouvoir » sur les réseaux sociaux.

---

51 [http://www.lexpress.fr/actualite/politique/qui-se-cache-derriere-les-comptes-Twitter-des-politiques\\_1161490.html](http://www.lexpress.fr/actualite/politique/qui-se-cache-derriere-les-comptes-Twitter-des-politiques_1161490.html)

52 <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/622234-le-jour-ou-je-me-suis-fait-tweetclasher-par-le-compte-de-jean-luc-melenchon.html>

53 BESSIERES Dominique, « La quête de professionnalisation des communicateurs publics : entre difficulté et stratégie », *Formation emploi*, n°108, octobre-décembre 2009, pp.39-52

## Chapitre 2 : Le paradoxe des community managers

L'article du Tweet-clash relaté précédemment est révélateur d'une chose : le pouvoir des community managers sur les réseaux sociaux. Ces derniers, uniques paroles virtuelles d'un parti ou d'un candidat, détiennent un pouvoir mais aussi une responsabilité de taille. En effet, en quelques tweets « mal placés » nos community managers auraient pu faire basculer la campagne de leurs employeurs. Conscients de cette responsabilité, ceux-ci n'en sont pas moins lucides sur leur position précaire, révélatrice de la conception en politique des réseaux sociaux. Nos community managers se retrouvent à devoir gérer une situation quelque peu complexe, voire paradoxale : une faible reconnaissance mais un pouvoir important, doublé d'une indissociation entre la parole virtuelle et l'image du candidat. Ces derniers font l'objet d'une délégation de représentation sur les réseaux sociaux presque par défaut du candidat, celui-ci maîtrisant que très rarement cet outil ou n'y attachant qu'un intérêt moindre.

### *Section 1. Un expert précaire*

Pour comprendre comment ont été appréhendés les réseaux sociaux dans la campagne présidentielle de 2012, nous pourrions faire le lien avec la position des community managers au sein des équipes de campagne. Nous l'avons vu précédemment, leur professionnalisation est loin d'être acquise pour des raisons liées à la faiblesse, voire à l'absence, d'une identité corporative mais aussi par une reconnaissance en demi-teinte au sein des équipes du rôle et des compétences de cette « première génération » de community managers politiques. En effet, le recrutement des community managers et la pérennité fragile de leur position sont révélateurs de l'utilisation et de la place des réseaux sociaux dans la compétition politique en 2012. Ainsi, l'aspect technique semble primer sur leur engagement politique. Davantage que des membres engagés, ceux-ci sont considérés avant tout comme de purs techniciens embauchés pour répondre à un besoin de présence sur Internet sur une période bien définie.

#### **I. Un technicien avant tout**

A l'aune de nos entretiens, un élément apparaît d'emblée : les convictions politiques de nos community managers ont finalement peu joué sur le recrutement. Les équipes recherchaient moins

leurs capacités à développer un réel argumentaire politique soutenu par des convictions que leurs compétences techniques dans la maîtrise des réseaux sociaux. Finalement, nous nous rapprochons de la définition du « mercenaire politique » posée par Daniel Gaxie<sup>54</sup> : nos community managers sont des agents extérieurs au parti, non nécessairement animés par des mobiles idéologiques et recrutés pour s'occuper de problèmes matériels, les réseaux sociaux en l'espèce.

Cet élément devient flagrant avec l'exemple d'Edouard, community manager pour la campagne d'Eva Joly mais passé deux mois auparavant par l'équipe de François Bayrou dont il ne s'est jamais senti proche politiquement : « *Juste à la fin de l'entretien quand je me levais pour partir il [Matthieu Lamarre, directeur de la campagne Web de François Bayrou] m'a demandé « et sinon politiquement, ça va ? » et je lui ai répondu « euuuh...ouais...ouais », donc il a compris que c'était pas mon rêve mais que ça m'allait à peu près. Et puis pendant le stage on en a discuté ensemble et il m'a dit qu'il était conscient que de tous les stagiaires qui étaient présents cet été, tous n'allaient pas voter Bayrou, tant qu'ils font bien leur boulot, qu'ils font pas n'importe quoi et qu'ils ne discréditent pas le candidat lui ça lui va. »* .

Les community managers sont ainsi considérés comme des techniciens avant tout. Précisons par ailleurs que seule Constance, community manager de l'UMP était encartée et militante active avant de prendre son poste lors de la campagne. Aucun autre n'était militant, seuls Edouard (Eva Joly) et Ambre (François Hollande) ont pris leur carte au parti une fois la campagne lancée et leur entrée dans les équipes de campagne. Ni Clément (Jean-Luc Mélenchon), ni Eva (François Bayrou) au moment où les entretiens ont été réalisés, c'est à dire en juillet, ne se présentaient comme des militants, engagés dans le parti.

Nos enquêtés eux-mêmes peuvent ne pas se sentir habilités à parler « politique » et à développer leur propre argumentaire en se cantonnant au rôle de pur technicien. Constance est un bon exemple de ce sentiment de non habilitation du community manager à s'autonomiser au-delà de son champ de compétences *stricto sensu* : « *Mon métier c'est de faire de la com (...) Je ne veux pas qu'on entende parler de moi politiquement, parce que je ne saurais pas...j'aurais peur de faire une boulette qu'on me pose des questions techniques (...) J'ai un avis sur les propositions, les réformes, mais je pourrais pas expliquer les rouages, c'est pas mon métier !* ». Ce qui peut paraître paradoxal puisque cette dernière est par ailleurs une militante très active. Il en est de même pour Eva, au sein de l'équipe de François Bayrou qui reconnaît ne pas pouvoir « *parler à la place* » de son candidat.

Ambre également, avant d'effectuer un premier stage à Solférino, était passée par le cabinet de François Barouin, à l'époque ministre du Budget sous le gouvernement Fillon. Cet élément sur son CV n'a jamais été un frein à son recrutement au sein de Parti socialiste, avant la campagne, où elle était déjà par ailleurs recrutée comme community manager.

---

54 GAXIE Daniel, « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, 27e année, n°1, 1977. pp. 123-154

Il apparaît ainsi une différence flagrante entre les community managers « stagiaires » et Clément, le seul bénéficiant d'un contrat de travail et d'une très large autonomie pour mener la présence de Jean-Luc Mélenchon sur les réseaux sociaux. Si celui-ci parle de ses « compétences » qui lui ont permises de rejoindre l'équipe de campagne, il n'en reconnaît pas moins que son travail consistait à servir une présence sur Internet et à apporter une parole non pas similaire mais complémentaire à celle du candidat, reconnaissant *in fine* la capacité du community manager à développer un argumentaire propre dans ses tweets ou ses réponses : « *Twitter est une voie qui permet de compléter un discours ou d'aborder des choses comme ACTA typiquement que Jean-Luc décrivait mal* ». Les réseaux sociaux dans le cas présent, permettent ainsi via le travail du community manager, à pallier une carence sur tel ou tel domaine, du candidat. Au-delà du simple technicien, le community manager se voit reconnaître une compétence à développer ou à compléter un argumentaire qui n'est pas celui de son candidat. Cette marge de manœuvre nécessite ainsi une croyance et une connaissance dans les thèmes évoqués. Ce à quoi se refuse par exemple Constance, se présentant comme une pure technicienne.

Le community manager est un technicien des réseaux sociaux peut être, mais un technicien précaire puisque son rôle s'avère limité, comme nous avons pu le voir précédemment. Une corrélation peut être envisagée entre leur statut et la place des réseaux sociaux dans la compétition politique en 2012.

## II. Ce que révèle le statut précaire du community manager de l'usage des réseaux sociaux en politique

Quelques mois après la campagne présidentielle, il suffit de se rendre sur Twitter ou sur Facebook pour réaliser que les comptes gérés par nos community managers sont aujourd'hui pour la plupart à l'abandon ou alimentés de temps à autre, de façon irrégulière. Mis à part le compte de Jean-Luc Mélenchon, où Clément est toujours sous contrat de travail au sein de l'agence Mediascop, personne n'a remplacé nos community managers une fois leurs conventions de stage terminées. Par exemple, les comptes de François Bayrou ne sont plus alimentés, l'UMP tweete un peu plus depuis que la campagne interne pour sa présidence est officiellement lancée mais en se limitant à un ou deux messages par jour, le compte de François Hollande a cessé depuis le 15 mai, celui d'Europe Ecologie les Verts a repris à la fin de l'été, quand Edouard est revenu, gérant à nouveau le compte bénévolement. Ainsi, lorsque Constance a quitté l'UMP en août 2012, les comptes qu'elle gérait n'ont pas été repris par une personne dédiée aux réseaux sociaux, alors même que le parti vit une période clé, à savoir l'élection de son président : *« j'ai formé mon successeur après mon départ, même si j'en ai pas vraiment ! En fait, c'est la responsable photos qui doit le reprendre, du coup comme elle connaissait pas trop Twitter, je lui ai expliqué pour qu'elle prenne le relais après mon départ »*. Les comptes semblent avoir été délaissés, au moins pour un temps, à une personne peu familière des réseaux sociaux.

De même Edouard avait décidé, au moment de notre entretien, de reprendre bénévolement le compte du parti, sans autorisation formelle préalable : *« Alors le SAV n'existe plus, enfin il est plus actif, le compte d'Eva Joly n'avait plus tweeté depuis le soir de la victoire de Hollande, et il y a eu un tweet qui est reparti là la semaine dernière parce qu'elle a créé un think thank pendant les journées d'été d'Europe écologie et je sais même pas qui l'a envoyé, je pense que c'est son assistant parlementaire et par contre le compte d'Europe écologie les Verts (...) je viens de le reprendre depuis deux semaines (...) parce que si je le fais pas, personne ne tweete avec, ce qui est un peu con. Du coup j'étais en vacances pendant deux mois, là je viens de rentrer donc je m'en occupe à nouveau, j'envoie environ 10 tweets par jour. »*. Si ce dernier n'avait pas repris assidûment le compte de façon complètement indépendante et bénévole en plus de son nouveau stage, la présence sur les réseaux sociaux du parti serait inexistante. Ceci montre également le peu de « centralisation » des réseaux sociaux – en effet, Edouard, même encarté, ne fait plus partie des instances du parti – il n'est finalement qu'un simple militant – mais concentrant la parole virtuelle du parti entier.

Les réseaux sociaux ont ainsi une durée de vie active très limitée dans le temps. Ils semblent être considérés comme un simple outil supplémentaire pour la campagne, très vite laissés à l'abandon une fois le scrutin passé.



Cette question de la durée de vie des réseaux sociaux se pose néanmoins aux yeux de nos community managers mais aussi au sein des partis. En effet, que faire de tous ces contacts auxquels les équipes envoyaient quotidiennement des messages ? Selon Ambre, il s'agit ici d'un « vrai problème » se posant au PS : *« c'est une vraie question qui se pose ! Tous ces gens qui ont reçu des centaines de messages par jour de notre part, ils se retrouvent orphelins (...) Il y a la question du fichier de mails de gens inscrits et ces gens là ils ne reçoivent plus rien. On pourrait faire quelque chose, mais qui ? L'Elysée au nom de François Hollande mais c'est délicat ! Le parti socialiste, mais il y a beaucoup de gens qui sont venus juste pour soutenir François Hollande et qui ne sont pas touchés par la com du PS, il y a un vide sur cet entre deux. On sait que les activistes ont envie de faire des choses mais on sait pas comment.... On en parle souvent, mais ...(rires) et puis on est retourné à nos boulots aussi. Donc la question c'est quoi faire et qui ? »*.

Clément justifie sa présence à plein temps par l'idée d'assurer une permanence politique et de respecter l'ensemble des personnes qui ont suivies son candidat pendant la campagne, assimilant presque cette notion de continuité avec celle de respect : *« Je crois que c'est une responsabilité politique de continuer à être présent sur les réseaux sociaux (...) C'est prendre au sérieux tous ses followers, la possibilité de communiquer elle est permanente. Ça ne devrait pas être un outil seulement électoral mais démocratique à part entière »*. Il s'agit aussi pour le candidat de continuer à exister d'une manière ou d'une autre, à maintenir une voix. L'embauche après la campagne de Clément le prouve.

Ainsi, le simple fait de retrouver un grand nombre de stagiaires sur ces postes de community managers, dénote du peu d'importance finalement accordée dans la pratique aux réseaux sociaux. Les réseaux sociaux ont été considérés comme secondaires, avec une durée de vie limitée au temps de la compétition électorale. L'ambition affichée de « proximité » avec les citoyens est bien moindre dès lors, puisque ces derniers n'ont d'intérêt que lorsqu'ils sont électeurs ! En ce sens, le Front de gauche est dans une démarche différente en maintenant un community manager à plein temps, et ceci peut s'expliquer par sa position dans l'environnement politique actuel : *« il occupe la position politique la plus difficile à tenir en ce moment (...). L'extrême droite sera jamais élue on s'en fout, mais là t'es à gauche mais pas à la gauche PS, c'est dur. (...). T'es pas accueilli pareil quand tu t'appelles Jean-Luc Mélenchon ou François Hollande. »* (Clément). Les réseaux sociaux sont un moyen de porter la voix de l'ex-candidat à la présidentielle, de le démarquer de la majorité, surtout qu'il y est désormais bien installé et bien identifié, Clément ayant fait l'objet de divers articles et reportages mais aussi par ses liens avec les journalistes *« Les réseaux sociaux sont un contre pouvoir aux médias installés »*.

Enfin plus largement, la politique française n'est peut être pas encore en phase avec l'esprit du Web,

comme le relève Edouard lors de notre entretien : *« globalement, un an avant tous les partis savaient que la gamification c'était dans l'air du temps, que plein d'asso l'utilisaient pour mobiliser autour de certaine cause, mais personne n'a osé à part eux [le MODEM] ! Même s'ils ne sont pas allés jusqu'au bout et que ça n'a pas marché, je considère que c'est bien de l'avoir fait. Il y a eu d'autres trucs un peu osés comme le Konani code. Bon voilà, c'est pas le genre de truc qui va te faire gagner une campagne, et pour le coup c'est l'inverse du PS c'est pas traditionnel du tout, mais si tu prends l'esprit purement Web c'est intelligent d'avoir fait ça ! »*. Notre enquête fait ainsi une distinction entre l'esprit Web et la campagne. Les partis se seraient dans la grande majorité inscrits dans une utilisation somme toute classique des réseaux sociaux, en diffusant leurs messages, quelques vidéos et en fédérant leurs militants. Très peu auraient tenté de « coller » à l'esprit Web. En effet, les travaux de Monique Dagnaud sur la génération Y<sup>55</sup>, montrent que l'esprit « LOL »<sup>56</sup>, le culte de l'absurde et de la dérision à l'égard du pouvoir et des institutions sont parties intégrantes de la culture Web. Cet esprit s'appuie sur le détournement de textes et d'images, pour faire rire la communauté des internautes afin, par exemple, de la mobiliser autour d'une cause. Reste à savoir si les partis politiques français seront plus enclins à l'avenir, à intégrer davantage cette dimension dans leur stratégie Web 2.0.

La recherche de techniciens davantage que de personnes appelées à développer un argumentaire adapté au temps réel des réseaux sociaux, dénote de l'ambition attachée au Web 2.0 lors de la campagne : en faire un support, une vitrine d'un programme et d'une parole inlassablement répétée, plutôt que de proposer un contenu complémentaire. Le simple fait de recruter majoritairement des stagiaires prouve l'inégale considération liée aux réseaux sociaux au sein des équipes et des stratégies de campagne. Support supplémentaire, les réseaux sociaux n'en sont pas moins mis de côté une fois le scrutin passé. Une double précarité s'installe : celle des community managers et celle des réseaux sociaux, un manque de reconnaissance et une durée de vie limitée.

Paradoxalement à cette situation pour le moins « bancale », nos community managers se voient doter d'un « pouvoir » remarquable amenant à une distorsion entre leur statut et leurs responsabilités.

---

55 DAGNAUD Monique, *Génération Y : les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Science Po, 2011, 169 p.

56 Abréviation de « laughing out loud » traduit en français par « mort de rire ».

## Section 2.

### *Une distorsion entre le statut et les responsabilités*

Malgré leur position précaire au sein des équipes en raison notamment de leur statut de « stagiaire », nos community managers ne sont pas moins conscients du pouvoir entre leurs mains : être la parole, indissociable du candidat ou du parti en pleine période électorale. Lorsqu'ils tweetent ou postent un message, c'est le candidat qu'ils font parler. Ils « incarnent » cette parole virtuelle. Ceci peut sembler démesuré tant les candidats se désintéressent, ou ne comprennent pas l'usage quotidien de ces outils.

#### **I. Etre stagiaire et la voix du candidat ou du parti**

De prime abord, confier la « parole virtuelle » d'un candidat à l'élection présidentielle ou d'un parti à un simple stagiaire d'une vingtaine d'années peut étonner. Nos community managers n'échappent pas, eux aussi, à cette réflexion sur le pouvoir entre leurs mains, ou leurs claviers en l'occurrence : *« c'est puissant tu vois ! Surtout que je me suis toujours fait la réflexion que c'était assez dingue parce que j'avais 20 ans, que j'étais pas spécialement militant depuis longtemps, ils ne me connaissaient pas depuis longtemps et pourtant j'avais le pouvoir de parler à la place de quelqu'un qui se présente aux élections présidentielles. Et quand je poste un message il est vu par 60 000 personnes ! Et je trouve ça assez dingue parce que du coup on te donne un pouvoir incroyable, alors que dans le fond tu pourrais ruiner la campagne en deux secondes ! »* (Edouard, community manager dans l'équipe d'Eva Joly). Nous voyons ici combien le décalage est important entre la reconnaissance du métier de community manager, la place de nos enquêtés dans les équipes et le pouvoir de ces derniers s'adressant à une audience très large où toute information circule de façon quasiment instantanée. De plus, le contrôle hiérarchique était très limité dans la plupart des cas, voire inexistant. Ces derniers étaient ainsi en roue-libre dans leur travail au quotidien, tout en suivant, certes, la ligne directive régissant la présence sur les réseaux sociaux du candidat. Souvenons-nous par exemple d'Eva, community manager de François Bayrou, qui ne devait pas répondre à l'actualité.

Nos enquêtés reconnaissent dans l'ensemble, une certaine jouissance à être la voix du parti ou du candidat. Ceci révèle un réel décalage entre la moindre reconnaissance par les équipes de campagne ou les commentateurs politiques et la conscience de nos enquêtés de l'importance de chaque tweet ou de chaque message qu'ils postent sur les réseaux sociaux. *« Ah c'est extrêmement jouissif [ d'être*

la voix de l'UMP]. *Quand je vois les comptes UMP, jeunes UMP, les teams machins, les comptes parodiques qui nous suivent, et que personne ne sait que derrière c'est moi ! (...) Pendant la période la plus intense de la campagne j'étais émotionnellement très fatiguée, c'est tout le temps une pression mais c'est moi qui me la mettait, c'est normal quand on fait un travail comme ça. J'étais quand même la voix de l'UMP sur Internet ! Donc au moindre tweet, même le plus banal faut faire attention à tout, être hyper attentif et réactif.*» (Constance, community manager de l'UMP). Cette dernière se met elle-même la pression comme si elle était la seule à se rendre compte du potentiel de nuisance que pourrait représenter un tweet ou un message mal placé pour le parti derrière Nicolas Sarkozy.

Nos community managers développent ainsi par eux-même un fort sentiment de responsabilité, palliant au manque de reconnaissance ambiant : *« C'est à la fois un sentiment de puissance mais aussi de responsabilité. Parce qu'on se rend vite compte, enfin on a tous fait quelques gaffes, mais tu te rends compte que si tu tweetes un truc pas cool ou déplacé, ou un double sens bidon que t'as pas vu, bah deux minutes plus tard il est retweeté 27 fois et 10 minutes après il y a une dépêche AFP. C'est à la fois....t'es fier de le faire et c'est impressionnant mais en même temps ça a un côté flippant. »* (Edouard, community manager dans l'équipe d'Eva Joly).

Chef d'orchestre invisible de la mobilisation sur les réseaux sociaux, le community manager peut trouver une reconnaissance dans les grands moments collectifs de la campagne comme les meetings ou les grands rassemblements : *« Le dernier meeting porte de Versailles, était un moment fort personnellement, c'est le dernier live-tweet où on remercie un peu tout le monde, un peu de pathos, on te dit « magnifique campagne sur Twitter » c'est un très bon moment, tu te rends compte que t'as du monde derrière toi, que t'as rythmé leur vie pendant plusieurs mois »* (Clément, community manager de Jean-Luc Mélenchon).

Le community manager politique se retrouve ainsi à gérer un paradoxe : d'un côté son statut précaire et de l'autre, son pouvoir important dont lui seul semble avoir conscience. Ceci le pousse à développer un fort sentiment de responsabilité, comme s'il s'agissait de pallier le manque d'intérêt des autres membres des équipes de campagne voire même du candidat qu'il représente. Surtout que l'identité du community manager s'efface complètement derrière l'image du candidat ou du parti, créant une indissociabilité entre la parole *in situ* du candidat et sa parole virtuelle.

## II. Représenter le candidat sur les réseaux sociaux : l'indivisibilité entre le travail du community manager et l'image du candidat.

Nous avons qualifié précédemment nos community managers de chefs d'orchestre invisibles. Ceci se vérifie dans le traitement médiatique réservé aux réseaux sociaux lors de la campagne présidentielle de 2012. Le community manager s'efface et devient la représentation virtuelle du candidat, ce dernier étant par ailleurs très rarement aux faits de la façon dont est menée sa présence sur les réseaux sociaux.

Un exemple relaté par Constance est frappant pour comprendre ce paradoxe : *« Je me souviens après la campagne, Vincent Glad a fait une chronique au Grand Journal et il racontait « maintenant Copé va se déclarer, il va utiliser les moyens de l'UMP, d'ailleurs on voit sur les réseaux sociaux ... » et là il montre des screenshots de ce que j'avais écrit ! (...) Et moi je suis derrière et je me dis que j'ai rien fait, j'ai rien changé à ma façon de travailler, je fais la même chose sauf qu'ils ont décidé d'en faire toute une histoire ! Je veux dire personne n'est venu me dire « Constance maintenant on utilise les outils pour Copé » (...) Ca n'est jamais sorti le mot « Le CM de l'UMP a fait », personne ne sait que c'est moi, une simple stagiaire derrière ! »*. La personnalité politique se voit ainsi porter la responsabilité de propos tenus sur les réseaux sociaux dont il n'a pas pris part. Le community manager détient ainsi la responsabilité d'une délégation presque naturelle de parole du candidat ou du parti. Ceci dénote d'une abstraction totale des commentateurs divers et variés de la division du travail réalisée derrière le candidat ou le parti notamment sur les réseaux sociaux. Les propos du community manager et l'image du candidat s'entremêlent et *in fine* deviennent indissociables.

Cet élément est d'autant plus frappant que très peu de candidats étaient vraiment au fait de ce qu'il se passait sur les réseaux sociaux en leurs noms. En effet, de façon régulière, revient dans les entretiens l'idée que les candidats ne comprenaient pas vraiment la façon dont fonctionnait les réseaux sociaux ni ce qu'il s'y passait, que ce soit par exemple François Hollande : *« Ca lui arrivait de monter et de venir voir ce qu'on faisait même si il comprenait pas tout ce qu'on faisait (rires) mais il était conscient que c'était important et qu'on était mobilisé pour lui. Il s'intéressait pas dans les détails, mais il savait qu'on existait ! »* (Ambre) ou Eva Joly : *« Elle a 68 ans, les nouvelles technologies c'est pas trop son truc, elle aura pas le réflexe de dire « tiens si on faisait une interview sur Twitter (...) je vais être sincère, il y avait pas une relation mais il y avait cet espèce de truc sincère où tu sentais qu'elle en avait pas rien à foutre de toi. Elle avait un emploi du temps de dingue, mais tu sens que si elle avait eu le temps elle aurait bien discuté de ce qu'on faisait, regarder comment ça passait, qui on était et tout »* (Edouard).

Au regard de ces propos, la présentation faite des réseaux sociaux par les journalistes ou autres

chroniqueurs comme dans le cas de Constance, semble pour le moins irréaliste, ou en tout cas en décalage avec la réalité du travail quotidien. En effet, une certaine survalorisation des outils du Web 2.0 apparaît, comparée aux préoccupations réelles du candidat ou du parti, qui ne comprend pas nécessairement l'outil ni la façon de l'utiliser. De même que faire porter une stratégie Web de tout un parti sur les épaules d'une stagiaire de 21 ans semble démesuré dans le cas de Constance par exemple.

En ce sens le cas de Clément community manager de Jean-Luc Mélenchon est intéressant puisqu'une dissociation entre les deux hommes est reconnue. Clément faisant par ailleurs l'objet de plusieurs papiers, il ne serait pas exagéré de penser que celui qu'on ne cesse d'appeler « L'homme qui tweetait à la place de Jean-Luc Mélenchon »<sup>57</sup> doit être à ce jour le community manager le plus connu de l'hexagone ! Là encore, ceci peut s'expliquer par sa position bien différente en comparaison des autres community managers rencontrés : salarié, mais aussi un peu plus âgé, complètement libre sur la façon de mener les comptes Twitter et Facebook, en lien direct et régulier avec des journalistes,.... La dissociation est telle que selon ce dernier, le meilleur moyen de faire déraiser un community manager est de s'en prendre à son travail plus qu'à son candidat « *Le bon truc pour désarçonner un compte Twitter s'est de s'en prendre au CM directement en fait. Ce qui m'énerve le plus c'est quand on remet en cause mon travail de CM* ».

Nos community managers, stagiaires ou jeune diplômé, se retrouvent avec la responsabilité de véritablement porter la parole du candidat dont ils sont rarement dissociables. Ils bénéficient d'une délégation totale de parole, celle-ci leur étant confiée presque par défaut par des candidats peu familiers du Web 2.0. La dissonance entre le statut et la responsabilité est ici flagrante.

---

57 <http://www.rue89.com/rue89-politique/2012/06/25/lhomme-qui-tweetait-pour-melenchon-233307> ou encore ici <http://lelab.europe1.fr/t/les-regrets-de-l-homme-qui-tweete-a-la-place-de-melenchon-3531>

Petites mains, hommes de l'ombre, plumes virtuelles, nègres 2.0, stagiaires précaires,... les qualificatifs sont nombreux pour parler des community managers. Pour autant, la substance même de leurs missions échappe encore aux structures partisans, aux commentateurs mais aussi dans un certain sens aux premiers concernés. Entre relai de la parole officielle ou plume complémentaire de son candidat, le rôle du community manager au sein des équipes de campagne est loin d'être défini. Celui-ci tend certainement à s'adapter au cadre dans lequel il évolue : plus cadré dans les grands partis, plus libre dans les autres partis de l'opposition. Néanmoins, la reconnaissance en tant que profession à part entière, d'égale à égale avec l'attaché de presse ou autre conseiller, est loin d'être acquise tant les bases de ce métier sont encore floues, le groupe n'étant pas lui même fédérer derrière une unité de compétences, de savoir-faire, voire simplement identitaire.

Approfondir la question du statut des community managers permet d'avoir une idée plus claire de la façon dont les réseaux sociaux ont été appréhendés lors de la dernière campagne présidentielle : secondaires et non complémentaires, une vitrine plus qu'un moyen de générer un contenu porteur d'innovations. Les fondamentaux du Web 2.0 que sont l'instantanéité et l'échange étaient rarement intégrés dans l'usage des réseaux sociaux, de même que le terrain et le Web ne se répondaient pas toujours dans une logique de complémentarité. De fait, la reconnaissance de l'outil et des personnes est indissociable, l'une ne se fera pas sans l'autre.

L'entrée récente des médias sociaux dans la compétition politique explique certainement cette période de tâtonnement, d'apprentissage et de reconnaissance en demi-teinte pour nos community managers. Corine Delmas, dans son ouvrage consacré à l'expertise en politique<sup>58</sup>, note qu'Internet favoriserait « un foisonnement de pratiques des amateurs » ayant acquis des savoir-faire leur permettant de rivaliser avec des experts. Or, nous pouvons émettre un parallèle avec nos community managers : entrés profanes en politique, ils sont davantage considérés comme des amateurs « experts » des réseaux sociaux davantage que comme des professionnels.

Nous l'avions vu en guise d'introduction, et cela se vérifie dans notre enquête : la moyenne d'âge des community managers est très basse, il s'agit pour la plupart du temps d'un premier poste, d'une porte d'entrée dans la vie professionnelle<sup>59</sup>. Or, nos enquêtés présentent dans l'ensemble une caractéristique intéressante : rarement intégrés dans un réseau militant, ce poste de community manager, pour lequel ils n'étaient pas fondamentalement destinés par leurs formations, est conçu comme un véritable tremplin pour entrer en politique en tant que professionnels de la communication.

---

<sup>58</sup> DELMAS Corinne, *Sociologie politique de l'expertise*, La Découverte « Repères », 2011, p. 35

<sup>59</sup> Etude réalisée par Regions Job et ANNOV Agency, « les community managers en France – édition 2012 », réalisée en ligne du 12 avril au 8 mai 2012 auprès d'un panel de 577 personnes exerçant ou ayant déjà exercé le métier de community manager

## Partie 2

### **Devenir community manager lors de l'élection présidentielle de 2012 : tremplin professionnel ou engagement ?**

Une question très simple présuppose notre développement sur l'engagement des community managers interrogés : en effet, pourquoi ont-ils choisi de devenir stagiaires au sein des équipes de campagne lors de l'élection présidentielle 2012 ? Qu'est ce qui présuppose ce choix ? La question se pose face à des enquêtés n'étant pas pour la plupart encartés dans un quelconque parti avant leur entrée dans les équipes, ou ne suivant pas des cursus les prédisposant à occuper ce poste ou plus généralement à intégrer le champ politique.

De même que travailler pour une campagne présidentielle suppose d'y consacrer une très grande partie de son temps et de son énergie. Tous témoignent d'une extrême fatigue et d'une vie extra-professionnelle quasiment inexistante pendant cette période. Certains en sont même venus à faire passer leurs études au second plan pour la campagne. De fait, qu'est ce qui peut motiver des étudiants, ou des jeunes diplômés, non militants, à se consacrer à la défense d'un projet politique « corps et âme » pendant près de six mois au prix de nombreux sacrifices ?

Il est vrai cependant, au-delà de ce premier questionnement, qu'un constat apparaît d'emblée : nos enquêtés font tous preuve d'un intérêt certain pour la politique, ou plus globalement, pour « la chose publique ». Par ailleurs, en s'intéressant à leurs trajectoires scolaires, nous notons également certaines prédispositions comme des stages en collectivités territoriales, ou dans le choix du cursus universitaire. Le lien est bien entendu plus évident pour Constance, militante active engagée depuis deux ans aux côtés de l'UMP.

La volonté « d'en être » pour l'élection présidentielle explique certainement en partie ce choix de stage ou de premier emploi. Cependant, une lecture sous le seul angle de l'engagement ne résiste pas à l'analyse du terrain où l'importance du CV pour nos jeunes community managers apparaît comme un thème récurrent. Tous inscrivent ce stage dans une véritable « stratégie » scolaire ou professionnelle. Devenir community manager lors de la campagne ne représentait pas uniquement un engagement, mais également un moyen de valoriser une expérience dans un volet purement professionnel. Nos enquêtés étaient-ils dès lors de purs mercenaires politiques ou des militants en devenir ?

Olivier Fillieule dans ses *propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel*<sup>60</sup>, invite à étudier le militantisme comme une activité sociale individuelle et dynamique

---

60 FILLIEULE Olivier, « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel », *Revue française de science politique*, 2001/1 Vol.51, p. 199-215



au travers notamment de la notion de *carrière* posée par Hughes. Il s'agit d'appréhender les étapes d'accès et d'exercice d'une profession comme une suite de changements objectifs de positions et une série de remaniements subjectifs attachés<sup>61</sup>. Selon Olivier Fillieule, recourir à cette notion de carrière permet de questionner le sens que revêt l'engagement pour les individus et d'être attentif à l'articulation entre la trajectoire individuelle et le contexte attaché.

Il nous semble intéressant dans notre analyse de nous intéresser aux logiques plurielles qui ont guidées nos enquêtés pour intégrer les équipes de campagne, ce choix étant considéré comme une « séquence » de la carrière étudiante, mais aussi révélateur d'un attachement au politique. De même que la notion d'engagement amène à questionner le sens qu'elle revêt pour nos enquêtés et à la replacer dans une stratégie de démarcation et de légitimation de leurs compétences.

---

61 HUGHES Everett, *Men and their Work*, Glencoe, The Free Press, 1958

# Chapitre 1 : Une logique plurielle de l'engagement

Levons de suite un doute : si nos enquêtés n'étaient pour la plupart pas militants avant de rejoindre les équipes de campagne, ils ne se revendiquaient pas moins comme « sympathisants » du parti dans lequel ils ont effectué leur stage ou leur contrat de travail. Les convictions, l'idéologie ont donc guidé en partie leur orientation ainsi que la volonté de ne pas « passer à côté » de la campagne présidentielle. Cependant, le choix de devenir stagiaire dans une équipe de campagne représente également l'opportunité de constituer une expérience riche et différenciante à faire valoir sur leur curriculum vitae. Ainsi prendre en compte le contexte dans lequel s'articule l'engagement permet de donner tout son sens à la notion de « rétribution du militantisme »<sup>62</sup>. L'entrée dans les équipes de campagne en tant que community manager s'inscrit ainsi dans une véritable « stratégie » et constitue une séquence de la carrière scolaire ou professionnelle de nos enquêtés, de même qu'apparaît en filigrane la constitution d'un lien d'attachement à la politique.

## *Section 1*

### *Devenir community manager : une séquence d'une carrière scolaire ou professionnelle*

Nous l'avons vu à plusieurs reprises, nos community managers étaient encore étudiants, sauf Clément, tout jeune diplômé, au moment de leur entrée dans les équipes de campagne. Ils ont pour la plupart pu travailler dans ce cadre grâce à leurs formations universitaires intégrant un stage d'une durée relativement longue. Objectivement, le stage s'inscrit donc dans leurs parcours scolaires. Par ailleurs, la question de « s'engager » apparaît de façon récurrente lors des entretiens : ces derniers ne souhaitaient pas « passer à côté » de la campagne présidentielle, mais désiraient apporter leur pierre à l'édifice notamment grâce à leurs compétences en Web social ou, plus largement, en communication. D'autant plus que cet engagement, certes idéologique, leur permet de capitaliser sur une expérience intéressante pour leurs profils étudiants et de futurs salariés. Il s'agit ainsi pour eux, non seulement de « rentrer » dans le champ politique mais aussi d'acquérir des ressources fortement valorisables *a posteriori*.

---

62 GAXIE Daniel, « Rétributions du militantisme et paradoxes de l'action collective », *Revue Suisse de Science Politique*, vol. 11, no 1, p. 157-188

## I. Entrer dans le champ politique

Le stage, ou le premier emploi, a été considéré par nos enquêtés comme une occasion de « mettre un pied » en politique et d'acquérir les ressources nécessaires pour y demeurer. De fait, le choix ne s'est pas opéré sur le seul mobile de l'engagement, mais aussi sur une réflexion « d'après » campagne.

### *A. Acquérir les ressources nécessaires*

Nos enquêtés présentaient tous des prédispositions, plus ou moins fortes à une expérience professionnelle en politique. En effet, Edouard est étudiant à Science Po Paris, Clément venait de terminer son master en communication politique après avoir étudié la pensée politique à l'ENS Lyon. Objectivement, ces derniers, issus de « la filière centrale »<sup>63</sup> bénéficient d'une relative légitimité de par leurs diplômes. D'autre part, ils étaient respectivement des « sympathisants » d'Europe Ecologie les Verts et de Jean-Luc Mélenchon. En revanche, nos autres enquêtées présentent un parcours universitaire bien distinct. Ces dernières, Ambre, Eva et Constance disposent d'un cursus plus « technique » de la communication. En effet, elles se sont orientées très rapidement en BTS ou DUT communication puis ont intégré à partir de la troisième année un « bachelor » à Sup de Pub – pour Constance et Eva, par ailleurs camarades de promotion – et à l'Ecole française des attachés de presse (EFAP) pour Ambre. Cependant, leurs formations plus techniques leur ont permis de faire plusieurs stages dans leur cursus. A ce stade les logiques de l'entrée dans les équipes de campagne paraissent plus claires : en effet, Ambre a toujours réalisé ses stages en relations presse au sein de collectivités territoriales puis dans le cabinet de François Barouin, et enfin au PS. Une continuité se lit dans son parcours dénotant un fort intérêt pour la « chose publique », elle même ne se voyant pas « vendre des yaourts ». Eva a également été stagiaire au sein de plusieurs collectivités territoriales – tandis que Constance, est activement engagée au sein de l'UMP et par ailleurs déléguée jeune adjointe au sein d'une « circo ». De même que l'ensemble de nos enquêtés suivaient de façon régulière l'actualité politique. Nous sommes donc face à des étudiants et un jeune diplômé aux ressources scolaires et personnelles pouvant expliquer leurs prédispositions à s'intéresser à une expérience en politique professionnelle.

Au-delà de cette « base » nos enquêtés dénotent tous d'une volonté de « voir de près » la campagne et de bénéficier d'une expérience concrète en politique, voire en communication politique afin de valoriser leurs parcours. Nous pouvons ici faire le parallèle avec les travaux de Sébastien Michon,

---

63 BARGEL Lucie, « S'attacher à la politique. Carrières de jeunes socialistes professionnels », *Sociétés contemporaines*, 2011/4 n° 84, p.79-102

consacrés aux stagiaires du Parlement européen<sup>64</sup> où il explique que l'accès à un emploi dans l'espace politique européen n'est pas seulement lié aux ressources scolaires mais aussi à un apprentissage spécialisé, qu'une expérience *in situ* vient certifier. En l'espèce ce stage, ou ce premier emploi, était considéré comme l'opportunité d'acquérir les ressources propres au champ politique et nécessaires pour y envisager une carrière pour nos community managers. Ceci permet non seulement de « bonifier » leur CV mais aussi d'acquérir une expérience pratique du jeu politique. Edouard, community manager dans l'équipe d'Eva Joly, témoigne parfaitement de cet « apprentissage » : « *T'apprends tout ce que c'est qu'une campagne. C'est un univers que tu connais pas du tout au début que t'apprends rapidement à connaître parce que tu travailles dedans et puis extrêmement bien à la fin. Et puis j'ai passé tellement de temps dessus, que je pourrais même pas te donner d'exemple, je sais pas des trucs style « ce qu'il faut dire, pas dire ». Quand t'arrives t'es super naïf, tu te doutes pas qu'il y a des trucs qu'il faut surtout pas faire, si t'es pas en politique t'imagines même pas !* »,

Car en effet, si tous n'ont pas nécessairement un projet professionnel formalisé, la communication politique leur apparaît comme une voie désirable. Pour Clément cette orientation apparaît claire puisque ce dernier est titulaire d'un master en communication politique et a vu l'opportunité de rejoindre l'équipe de Jean-Luc Mélenchon comme l'occasion de développer ses compétences, sur le terrain, de la discipline. Tandis que Constance présente son projet professionnel tourné vers l'ambition de devenir conseillère en communication politique : « *Mon idole c'est Franck Louvrier, je veux pas être Nicolas Sarkozy, moi je veux être la femme de l'ombre derrière qui tire les ficelles. J'ai que 21 ans, je rentre en master, j'ai une ligne droite, j'ai pas dévié, au fur et à mesure j'ai découvert ce que je voulais faire vraiment [ la communication politique], ça s'est resserré.* ».

En plus de Clément et Constance où le projet professionnel est formalisé, l'ensemble des enquêtés éprouvent un fort intérêt pour la communication politique. Ainsi ce stage représente un moment précieux d'acquisition de compétences, de ressources propres au champ politique, que la formation purement universitaire, même prestigieuse, ne délivre pas. Cette expérience leur permet de bénéficier d'une certaine crédibilité mais aussi de différencier leur CV face à la « concurrence » pour le droit d'entrée dans ce champ.

Au-delà de la recherche d'une expérience concrète de la communication politique, nos enquêtés traduisent cependant la volonté de ne pas se diriger à l'aveugle, élaborant parfois une véritable stratégie devant l'offre politique.

---

64 MICHON Sébastien, « Devenir stagiaire au Parlement européen : une entrée dans l'espace politique européen », 2004, *Regards sociologiques*, n°27-28, pp.85-95

## *B. Un choix stratégique devant l'offre politique*

Nos enquêtés ont fait preuve d'une certaine stratégie devant l'offre politique qui s'offrait à eux dans le cadre de la campagne présidentielle. En effet, la plupart traduisent une volonté de ne pas s'impliquer auprès d'un parti ou d'un candidat trop « clivant ». Ceci est d'autant plus flagrant pour les stagiaires ayant travaillé pour François Bayrou. En effet, nous rappelons qu'Edouard avait passé deux mois au MODEM en tant que community manager avant de rejoindre en septembre 2011 l'équipe d'Europe Ecologie les Verts, tandis qu'Eva a décroché ce poste de community manager dans l'équipe de campagne du centriste à partir de février 2012. Tous deux, aux convictions politiques pourtant distinctes témoignent de la même idée de ne pas « marquer » leur CV par un engagement trop radical : *« C'est le centre, donc c'est très pas clivant. C'est pas comme si j'avais bossé pour le Front de gauche quoi ! Tu bosses pour le Front de gauche tu rencontres quelqu'un en entretien qui est de droite, ça passe moins bien ! Le centre ça passe un peu mieux ! »* (Eva) - *« je me suis dit « tiens si je fais 2 mois dans un parti », tant que ça va pas dans les extrêmes ça fait forcément bien sur un CV. C'est le MODEM quoi ! C'est pas pareil quand t'es au FN ou au Front de gauche, enfin c'est le MODEM, personne ne hait le MODEM »* (Edouard). Nous retrouvons cette même idée chez Ambre, qui avant de rejoindre Solférino avait effectué un stage au sein du cabinet de François Barouin, à l'époque ministre sous le gouvernement Fillon. Celle-ci s'est justement positionnée politiquement à gauche pendant ce stage où elle a réalisé que les convictions de la droite n'étaient pas les siennes. Cependant, cette expérience ne lui pose aucun problème quant à son parcours actuel au sein du PS, sur la base du même argumentaire que nos précédents enquêtés : *« C'était Barouin, pas Hortefeux ou Guéant, c'est moins clivant !! C'est une droite républicaine et pas sarkozyste »*.

Au-delà du souci de ne pas s'engager auprès d'un parti ou d'une personnalité politique trop clivant pour certains, nos enquêtés traduisent tous de l'importance de valoriser cette expérience dans leurs parcours universitaires et professionnels. Ainsi la question du CV est récurrente. Ceci se confirme auprès d'Eva, community manager dans l'équipe de François Bayrou : *« maintenant quand on voit sur mon CV « community manager » de François Bayrou, très clairement ça aide parce que les gens savent que bosser pour une présidentielle c'est lourd. Ils voient que je suis une battante, que je me suis engagée »*.

La seule lecture de l'engagement est donc incomplète puisque nos enquêtés sont dans une stratégie professionnelle de valorisation de leurs profils. Ils recherchent en quelque sorte le « poids », et une certaine reconnaissance des futurs recruteurs d'avoir participé à une campagne présidentielle. Une remarque d'Edouard dénote de cette recherche de crédibilité ; en effet de ce dernier reconnaît que l'expérience de community manager au sein de l'équipe de François Bayrou lui a permis de rejoindre « avec une certaine crédibilité » sur la question des compétences, son parti « de coeur » à

savoir Europe Ecologie les Verts, puis la Netscouade où il est désormais en apprentissage.

Nos enquêtés se sont engagés dans la campagne présidentielle de façon réfléchie. Nous pourrions même résumer en disant qu'ils se sont engagés, mais pas n'importe où, ni n'importe comment. Il s'agissait d'une part de l'intégrer à leurs cursus universitaires ou professionnels, mais aussi un souci de ne pas s'engager de façon trop stigmatisante pour leurs CV. Notons que ce constat permet peut être d'expliquer l'opacité qui régnait au Front National sur les personnes gérant quotidiennement la présence sur les réseaux sociaux du parti et de la candidate pendant la campagne. En effet, si nos enquêtés étaient facilement identifiables par leur profils en ligne ou grâce à quelques articles, chercher un community manager pour le parti d'extrême droite s'est révélé être un mur infranchissable. En dehors de David Rachline<sup>65</sup>, qui s'occupait de la stratégie Web de la candidate, rien ne filtrait sur les « petites mains », même après une prise de contact avec le parti.

Réaliser un stage, ou un premier emploi, au sein d'une équipe de campagne représentait pour nos enquêtés, aux prédispositions plus ou moins fortes, l'opportunité d'acquérir les ressources et les connaissances propres au champ politique et nécessaires pour envisager une carrière dans la communication politique. Il s'agit en quelque sorte de donner une « caution » à son CV tout en gagnant en compétences et en ressources distinctives. De même que nos enquêtés, soucieux de leur avenir professionnel, ne sont pas engagés à « l'aveugle » et davantage que de choisir la voie purement « militante » lors de la campagne (tractage, collage,...) ces derniers ont choisi la voie professionnelle pour entrer dans le champ politique. Ce choix leur permettant par ailleurs de valoriser leur CV même au-delà du champ politique grâce à une stratégie devant l'offre politique en ne « clivant » pas de façon trop importante leurs parcours.

Il s'agit ainsi d'un engagement, à forte valeur professionnelle, certes idéologique mais aussi « calculé » en quelque sorte.

---

65 <http://www.ideose.com/Web-campagne-2012/>

## II. Les rétributions de l'engagement

Nos enquêtés ont choisi la voie du stage ou du premier emploi pour s'engager auprès de leur candidat ou parti lors de la campagne présidentielle de 2012. Il s'agissait pour eux de répondre à une envie de s'impliquer dans cette élection mais aussi par un souci de valorisation de leurs expériences dans une perspective professionnelle. Nos enquêtés étaient donc conscients des « règles du jeu » attachées à leur statut au sein des équipes de campagne : peu de temps libre, des journées intenses, vie sociale restreinte aux collègues, une rémunération faible (c'est à dire le minimum légal pour les stagiaires soit 436 Euros), peu de considération du fait de leur « rang » de subordonnés, ... Il s'agit en quelque sorte d'un « don de soi » sur toute la période électorale. Pour autant, aborder la question des rétributions de l'engagement permet de faire le lien avec le souci du CV, thème récurrent dans les entretiens. Au-delà des nouvelles compétences acquises et d'une connaissance du champ politique, ce stage ou premier emploi, permet à nos enquêtés de « rentrer » dans un champ où le droit d'entrée s'avère sélectif, d'y demeurer et de valoriser leurs parcours.

### *A. La requalification des études*

Lors de notre étude de terrain est apparue de façon claire une sorte de concurrence entre les filières universitaires axées sur la science politique et les filières plus techniques de type IUT, BTS ou autres écoles de communication. En effet, nos enquêtées issues de ces dernières avaient une posture pour le moins paradoxale : alors qu'elles défendaient leur parcours plus axé sur l'expérience, la technique et les stages en l'opposant à la « bulle universitaire » coupée des réalités, celles-ci faisaient part d'une certaine « incompétence » à parler de politique. Ceci se retrouve assez clairement dans les propos de Constance ou d'Ambre : *« J'aurais peur qu'on me pose des questions, de faire des boulettes... je veux dire j'ai pas fait d'études politiques, j'ai jamais fait de droit, qu'on me pose pas des questions sur telle ou telle réforme ! »* (Constance). *« Pour bosser dans la politique c'est bien d'être technicienne de la com mais faut assurer sur le fond, il faut être vraiment compétent sur le fond et sur plein de sujets. Et comme moi j'ai pas fait science po , pas de droit, ni rien, j'ai acquis par mon expérience en stage ce socle politique... »* (Ambre). Ces dernières se considèrent comme de pures techniciennes de la communication – les stages leurs permettent ainsi d'ajouter du « fond » sur leurs connaissances en politique. Ces expériences sont une voie de requalification de leurs études qui ne correspondent pas à la « voie royale » traditionnelle d'accès au champ politique contrairement à Edouard par exemple, étudiant à Science Po Paris. Au-delà de la requalification de ses études se joue aussi une requalification des compétences

acquises par ailleurs. En effet, il s'agit de faire reconnaître des compétences acquises dans d'autres champs et de les transposer à la compétition politique toujours dans un souci de légitimité face aux filières traditionnelles d'accès à la politique professionnelle : *« Après c'est bien d'avoir les deux volets je pense, la vision marketing et politique, t'as le côté marketing tu l'adaptes au politique, t'apportes une fraîcheur au politique alors que les gens qui sont totalement dans la politique n'ont pas cette vision là. Parce que les gens qui font Science po ou des choses comme ça sont assez fermés dans leur... la politique, même s'ils ont énormément de culture générale ils connaissent pas les ficelles du marketing qui sont intéressantes à utiliser en politique »* (Eva community manager dans l'équipe de François Bayrou). Le souci de démarcation et de légitimation des filières plus techniques et moins valorisées dans le champ politique apparaît de façon récurrente. Accéder à un stage au sein d'une équipe de campagne leur permet en quelque sorte une « requalification politique »<sup>66</sup> des études. A défaut d'avoir un diplôme cristallisant leurs compétences à rejoindre le champ politique nos enquêtées font de leurs stages un moyen de valoriser leurs parcours. De fait, de l'engagement découle une certaine rétribution à voir son parcours scolaire requalifié en compétence politique. Ces dernières se sont engagées pour leur candidat ou parti mais visaient également une certaine revalorisation de leurs diplômes par l'expérience.

De même que le stage permet à Constance de valoriser ses compétences acquises sur le terrain en tant que militante très active mais aussi de donner une « caution » à son parcours scolaire allant dans le sens de son projet professionnel.

Ajoutons que ce souci de valorisation de son parcours se retrouve également chez nos enquêtés issus de filières en science politique : *« J'ai une bonne culture politique, avant le master j'ai fait de la philosophie politique à l'ENS de Lyon, une bonne culture stratégique. Intellectuellement je pouvais apporter des choses, enfin pas faire n'importe quoi déjà! J'ai aussi des connaissances médiologiques, c'est à dire que j'avais la capacité d'adapter un message politique dans une grammaire politique spécifique »*. (Clément, CM de Jean-Luc Mélenchon).

Rejoindre les équipes de campagne a permis aux enquêtées non issues de filières donnant une certaine légitimité dans le champ politique comme le droit, la science politique, ou autre grande école, à jouir d'une certaine « caution ». Leur expérience acquise pendant la campagne leur donne ainsi ce « socle » - qu'elles traduisent comme connaissances de fond – nécessaires pour compléter leurs profils de techniciennes. Leur engagement dans la campagne revalorise leur diplôme.

Participer à la campagne présidentielle est également un puissant facteur de construction d'un « réseau » permettant de se constituer un véritable « capital social » pour l'entrée dans le

---

<sup>66</sup> BARGEL Lucie, « S'attacher à la politique. Carrières de jeunes socialistes professionnels », *Sociétés contemporaines*, 2011/4 n° 84, p.79-102



champ politique.

### B. La force du réseau

L'importance du réseau acquis lors de la campagne présidentielle se retrouve dans l'ensemble de nos entretiens. Ce dernier est en effet un puissant facteur de l'entrée et du maintien au champ politique, ouvrant « des portes » non négligeables pour la carrière, à court ou moyen terme, de nos enquêtés. Une fois de plus nous pouvons faire le lien avec les travaux de Sébastien Michon au sujet de cette ressource, puisque « l'entrée dans l'espace politique européen est aussi liée à l'accès à des réseaux (*networks*) et à la possibilité de développer un relationnel efficace au niveau européen, tant du point de vue d'un savoir-être que de la connaissance de personnes ressources <sup>67</sup> ».

A l'issue de la campagne, nos enquêtés ont dans l'ensemble tous pu bénéficier de la force de frappe de le réseau nouvellement acquis au sein du champ politique. L'exemple le plus frappant est celui d'Ambre, devenue l'attachée parlementaire de Vincent Feltesse quelques jours après les législatives – ce dernier était par ailleurs aux commandes de la stratégie Web du candidat François Hollande. Ambre bénéficie d'une professionnalisation précoce<sup>68</sup> en politique grâce à la « dynamique » des victoires socialistes, alors qu'elle ne se situait pas encore sur l'échiquier politique un an auparavant. En l'espèce son réseau et son récent ancrage dans le parti lui ont permis d'être tenue au courant des postes qui se créaient et de pouvoir s'adresser directement aux bonnes personnes.

De même que lors de la campagne, la vie sociale de nos enquêtés se limitait aux groupes dans lesquels ils travaillaient ce qui permet de créer un véritable réseau de relations susceptibles d'ouvrir des portes. Constance ainsi ne se fait « aucun souci » quant à son avenir : *« C'est l'expérience la plus importante, tout simplement. Celle qui m'a apportée énormément mais aussi permis de rencontrer beaucoup de gens, parce que dans ce milieu tu rencontres facilement beaucoup de gens, très intéressants avec qui tu discutes, des gens qui font autre chose, ça ouvre ! Et maintenant je sais que je veux faire de la communication politique. Ce job ce n'était que le début, ça m'a ouvert des portes et j'en suis super contente, le dircom de l'UMP m'a fait un excellent retour (...) cette partie là de taff que j'ai faite à l'UMP m'a permis d'engager la machine, maintenant la machine est lancée. J'écris des papiers par ci par là, je bosse avec un tel, ça s'arrête plus pour moi ! »*.

La campagne représente un puissant accélérateur de la carrière naissante de nos jeunes étudiants ou diplômés notamment via le réseau de connaissances qu'ils ont pu se constituer. Au-delà de la carrière purement politique, ce capital social nouvellement acquis peut retrouver un écho hors du strict champ politique. En effet, Edouard a trouvé un apprentissage très rapidement au sein de la

---

67 MICHON Sébastien, « Devenir stagiaire au Parlement européen : une entrée dans l'espace politique européen », 2004, *Regards sociologiques*, n°27-28, pp.85-95

68 BARGEL Lucie, « S'attacher à la politique. Carrières de jeunes socialistes professionnels », *Sociétés contemporaines*, 2011/4 n° 84, p.79-102

Netscouade pour un an – chose peu évidente dans la communication : *« Je voulais essayer la Netscouade parce que je savais que c'était là où je voulais aller, en fait j'ai fait mega truc de réseau c'est à dire que...Terra Nova avait fait en novembre une note stratégique pour Hollande pour sa campagne Web et du coup j'avais été « auditionné », c'est un grand mot, par Terra Nova comme représentant Europe écologie les Verts et du coup je connaissais cette fille chez Terra Nova, et que pour cette note Thieulin aussi avait participé, du coup j'ai demandé son mail à cette fille, je lui ai fait un mail directement en lui expliquant ma situation et plusieurs trucs m'ont aidé, d'une part parce que je lui ai écrit directement à lui, que c'est un mec qui a fait science po (...) il y a ce truc de réseau et surtout je suis arrivé en disant que je travaillais chez Europe Ecologie les Verts avec Julien Bayou et Elliot Lepers et qu'il avait fait une conférence la semaine d'avant avec. Ce qui fait que j'ai eu une réponse directe le soir et qu'après l'entretien il me prenait. J'étais content mais du coup désarçonné parce que j'avais commencé les recherches et en 24h j'avais un apprentissage ! ».*

De la même manière que les travaux sur les stagiaires au Parlement européen le montrent, les stagiaires accèdent à la connaissance de points d'entrée, ainsi qu'à la détention d'informations en rapport avec un relationnel pertinent<sup>69</sup>.

Lire sous la seule question de l'engagement l'entrée dans les équipes de campagne ne suffit pas tant apparaît l'importance de l'expérience professionnelle pour nos enquêtés. Ce stage ou ce premier emploi en tant que community manager leur permet de « mettre un pied dans la politique » malgré leur statut pour le moins précaire comme nous l'avons développé dans la partie précédente. Cette expérience, fortement valorisable même à l'extérieur de la sphère politique, leur permet d'acquérir une connaissance pratique et les ressources sous-entendant une professionnalisation politique. Ainsi, si la volonté de « s'engager » pour la campagne est omniprésente, celle d'avancer professionnellement est également exprimée. Il s'agissait pour eux de rentrer « par la petite porte », sur un poste récent de community manager où la « concurrence » est encore relativement faible pour y construire notamment un réseau de connaissances non négligeable pour la suite. L'engagement s'inscrit alors comme un temps de la carrière scolaire permettant pour certains de cristalliser une compétence politique, ou pour tous comme un tremplin pour l'insertion professionnelle notamment politique.

Cependant, nous ne pouvons résumer nos enquêtés à la figure d'un « mercenaire politique » agissant par pur intérêt. En effet, le stage ou le premier emploi a été le moment d'un fort

---

69 Ibid.,

attachement à la politique, formalisant pour beaucoup leur engagement auprès du parti ou de la personnalité politique.

## *Section 2 :*

### *L'attachement à la politique*

Lucie Bargel dans ses travaux sur les jeunes du Mouvement des jeunes socialistes (MJS) reprend la notion « d'attachement » au politique posée par Olivier Fillieule<sup>70</sup>. Il s'agit ainsi de montrer comment ces jeunes deviennent attachés à la politique dans le sens où ils l'apprécient positivement, qu'ils tiennent à lui être loyaux, et qui leur apparaît impossible de la quitter. L'attachement devient autant une notion affective qu'une contrainte. Nous souhaitons exploiter également cette notion « d'attachement » dans cette étude tant les dimensions subjectives et affectives de la politique se voient renforcées pendant la campagne pour nos enquêtés. Ceci confirmerait l'idée que la professionnalisation en politique est l'une des composantes du maintien voire du renforcement de l'engagement<sup>71</sup>. Pour autant, nous notons que l'engagement récent de nos enquêtés ne nous permet pas d'aller au bout de la notion de « contrainte ».

« Aucune activité militante n'est purement que de raison ou de devoir » écrit Jacques Ion dans *Militer aujourd'hui*<sup>72</sup> : notre terrain le dénote tant la dimension affective est essentielle dans le discours de nos enquêtés. Aussi il est intéressant de revenir sur ce processus d'attachement générer par la période électorale et de se questionner sur les figures du militant rencontrées lors de notre étude.

---

70 BARGEL Lucie, « S'attacher à la politique. Carrières de jeunes socialistes professionnels », *Sociétés contemporaines*, 2011/4 n° 84, p.79-102

71 FILLIEULE Olivier, « Temps biographique, temps social et variabilité des rétributions. », *Le désengagement militant*, 2005, Paris, Belin. pp. 17-48

72 ION Jacques & autres, *Militer aujourd'hui*, 2005, Paris, Autrement, 138 p.

## I. La dimension affective de l'engagement

L'ensemble de nos enquêtés évoque une certaine admiration pour le candidat au côté duquel ils se sont battus pendant plusieurs mois, ceci nous permettant de revenir sur leur carrière militante.

### A. L'attachement à la personnalité politique

La dimension affective de l'engagement apparaît d'emblée durant les entretiens où nos enquêtés expliquent qu'ils ont d'abord rejoint l'homme avant de rejoindre le parti. C'est le cas d'Ambre qui se présente d'elle même comme une « groupie de François Hollande ». Celle-ci suit l'homme politique depuis quelques temps, bien avant l'ascension politique que nous lui connaissons et a rejoint le PS en tant que stagiaire lors des primaires socialistes « pour » François Hollande. Notre enquêtée souligne le besoin qu'elle a de croire en une personne pour croire dans les idées. C'est donc par son engagement pour l'homme qu'elle s'est engagée au sein du PS – pour qui elle travaille désormais en tant qu'assistante parlementaire mais aussi en tant que détentrice d'une carte de membre. Travailler au sein du parti et de l'équipe de campagne a ainsi renforcé son engagement. Notons par ailleurs que ses propos résonnent avec son engagement politique à gauche très récent puisque cette dernière n'a su se positionner sur l'échiquier politique que depuis un an. Son engagement repose essentiellement sur l'admiration qu'elle porte au Président de la République et se renforce par son travail à l'Assemblée Nationale.

D'autres, plus qu'un rapport basé sur l'admiration, décrivent une relation, peut être idéalisée, de maître à disciple. C'est le cas pour Clément et Eva qui se sont tous deux engagés auprès d'un homme à qui ils vouaient une certaine admiration mais aussi éprouvaient une certaine envie « d'apprentissage à ses côtés ». Ainsi lorsque Eva parle de « FB » (pour François Bayrou) elle traduit davantage une vision idéale qu'elle recherche de la politique plus que des traits propres à son candidat : « *Pour moi c'est un mec honnête et qui a fait plein d'erreurs dans sa carrière comme la dernière, enfin qui est une erreur stratégique, en fait, je je je... cette personne est tellement honnête qu'il veut pas voir la stratégie, il veut pas un poste qui l'intéresse, je vois pas comment le dire en fait – d'après moi c'est plus un philosophe, quelqu'un qui a une vision de vie, de société surtout, plutôt que de la politique* ». De même que le rapport de maître à disciple est très présent dans le discours de Clément (community manager de Jean-Luc Mélenchon) : « *On est ami avec Jean-Luc, on partage quelques moments d'intimité, on est proche intellectuellement, j'apprends beaucoup de*

*choses auprès de lui, c'est quelqu'un que j'admire en quelque sorte. Il a du courage il occupe la position politique la plus difficile à tenir en ce moment. ».*

Il est certain que l'ambiance d'une campagne est pour beaucoup dans le renforcement de l'engagement, l'exaltation l'emportant parfois sur la raison. La puissance d'une campagne sur le renforcement de l'engagement se voit auprès de Constance, qui loin d'être une « pro Sarkozy » s'est vue en admiration devant certains de ses discours, sa posture se modifiant pour s'engager pleinement dans sa réélection. L'exaltation de participer à un projet politique sur une période donnée, jusqu'à perdre tout sens critique, se traduit parfaitement auprès d'Edouard. En effet, ce dernier nous l'avons vu avait travaillé d'abord auprès de François Bayrou avant de rejoindre Europe Ecologie les Verts et s'est même vu défendre des idées contraires aux siennes : « [ la campagne] ça démultiplie dans 2 sens... Bon déjà je suis vraiment convaincu de ces idées là [d'Europe Ecologie les Verts], mais il y a sincèrement un moment où comme tu passes tes journées à militer pour ces idées là, enfin sur Internet, à force t'es convaincu ! Je veux dire même quand je bossais pour Bayrou, à force dire partout qu'il faut augmenter la TVA de deux points, le soir tu vois tes potes et en parlant tu te dis que augmenter la TVA de deux points c'est pas une mauvaise idée ! ».

Nous pourrions presque dire que la dimension affective l'emporte dans la question de l'engagement pendant l'effervescence d'une campagne – nos enquêtés semblant davantage attachés à la personnalité politique incarnant plus que représentant un projet politique.

La dimension subjective de l'engagement se voit notamment dans la « déprime post-campagne » que nos enquêtés ont tous connu, faisant lien avec Jacques Ion, reprenant René Char qui écrivait alors sur : « l'épaisseur triste d'une vie axée sur rien sinon qu'elle-même » après l'épreuve de la Résistance<sup>73</sup>. Ce sentiment de « vide » explique certainement la poursuite de l'engagement militant de nos enquêtés après la campagne et la poursuite d'un idéal : « Si un mec de gauche se plaint mais qu'il s'engage j'ai énormément de respect pour lui, j'ai énormément de respect pour les militants de tous les partis (...) Je supporte pas ceux qui se plaignent mais ne font rien (...) C'est comme être dans une association, quand quelque chose nous tient à cœur, je suis militante, je m'engage, j'ai des valeurs. » (Constance, community manager de l'UMP)

Participer à la campagne renforce l'engagement politique et mène à une certaine idéalisation du candidat concentrant les attentes et le projet politique qui lui sont attachés. De simples sympathisants, nos enquêtés sont pour la plupart devenus des militants. Cet engagement est symbolisé par « la carte » du parti, renforçant l'envie de militer au quotidien pour un certain projet politique. Au-delà de la dimension affective de l'engagement, il est intéressant de retracer dans ce contexte la carrière militante de nos enquêtés.

---

73 ION Jacques & autres, *Militer aujourd'hui*, 2005, Paris, Autrement, 138 p.

## B. « S'attacher à la politique » : retour sur la carrière militante

Lucie Bargel dans ses travaux sur la professionnalisation politique des jeunes des MJS<sup>74</sup>, retrace les temps forts de la carrière militante mettant à jour les tensions et les concurrence mises à l'œuvre entre l'engagement politique et les autres sphères d'inscriptions de ces jeunes socialistes. Elle distingue ainsi trois étapes dans la carrière de membre : prendre goût aux activités collectives, l'attachement à des groupes restreints et sélectifs, et la centralité croissante des activités militantes. Nous pouvons reprendre ces étapes pour nos enquêtés mettant à jour le processus de l'engagement au sein du parti. En effet, rentrer dans les équipes de campagne est pour beaucoup le catalyseur de l'engagement au sein du parti et le début de la carrière militante.

Prendre goût aux activités collectives se retrouve auprès de l'ensemble de nos enquêtés où les moments présentés comme les plus intenses de la campagne sont tous collectifs : qu'il s'agisse de meetings, d'organisation d'une riposte party, de déplacements, ....Le sentiment d'appartenir à une force collective devient ainsi un catalyseur de l'engagement et de l'attachement au politique.

En outre nos enquêtés font tous part d'une sociabilité restreinte aux membres de l'équipe de campagne lors de la période électorale où se constitue un véritable réseau amical forgé par l'engagement politique prenant parfois le dessus sur leurs autres inscriptions sociales. Ils ont vécu pendant plusieurs mois pour la campagne, dans la campagne et par la campagne. Nos enquêtés se retrouvent ainsi attachés à des groupes sélectifs et restreints, tels que les activistes avec qui Ambre a noué des liens d'amitié par exemple. De même que Constance parle de façon récurrente de « *ses amis militants* ».

Enfin, autre élément phare de la notion de carrière militante est la concurrence s'installant entre les activités liées à l'organisation et les autres activités notamment scolaires. Cette mise en tension serait « constitutive de l'engagement » selon Philippe Gottraux<sup>75</sup>. Cette mise en concurrence est flagrante chez Ambre et Edouard. En effet, les études entrent en concurrence avec l'investissement militant. Ainsi Ambre a décidé d'arrêter ses études après sa quatrième année et de ne pas poursuivre en master professionnel pour devenir attachée parlementaire. Cette dernière a ainsi donné la priorité à son engagement au PS devant la poursuite de ses études : « *J'en avais marre des études j'étais lassée, j'avais pas l'énergie pour repartir, ni le temps de faire des dossiers de candidature. J'avais trouvé des trucs qui me tentaient bah ce que tu fais, ou le celsa, science po mais fallait passer des concours et Science Po c'était repartir pour deux ans donc pfff... Et puis si tu veux pendant la campagne il y a des relations qui se sont nouées et si tu veux je pensais que c'était intéressant de*

---

74 BARGEL Lucie, « S'attacher à la politique. Carrières de jeunes socialistes professionnels », *Sociétés contemporaines*, 2011/4 n° 84, p. 79-102

75 GOTTRAUX Philippe, « Autodissolution d'un collectif politique. Autour de Socialisme et Barbarie », *Le désengagement militant*, Paris, Belin, p. 75-94

*surfer sur cette dynamique, on a gagné, du coup il y a des postes, tu connais les gens, c'est le moment ! ».* De la même façon Edouard s'est retrouvé bloqué entre son emploi du temps de cours à Science Po et son travail de community manager au sein de l'équipe de campagne d'Eva Joly. Il a cependant réussi à obtenir un aménagement d'horaires à Science Po, se consacrant pleinement à la campagne et faisant passer ses études au second plan : *« J'ai répondu que pour le coup j'étais plutôt partant mais que ce serait plutôt à mi temps parce que j'ai mes cours à science po. Je les ai rencontrés et ils m'ont dit ok. Mais du coup à partir de septembre 2011 à juin 2012 j'ai fait ça. Au final j'ai eu un aménagement à science po j'avais presque plus cours et au final je faisais plus que ça à temps plein 7 jours sur 7 12h par jour. ».*

La campagne marque pour beaucoup de nos enquêtés l'entrée dans la carrière militante où les activités liées à l'organisation deviennent prioritaires face à d'autres activités comme les études, et où la sociabilité tend à se concentrer autour de groupes restreints constitués par l'appartenance au parti ou aux équipes de campagne.

Se pose alors la question des « types » de militantisme auxquels renvoient nos enquêtés : entre valorisation d'une expérience dans une perspective professionnelle ou universitaire et l'attachement qui se crée au politique entrant parfois en concurrence avec les inscriptions antérieures.

## **II. Un militantisme libéral ?**

La question des nouvelles figures du militantisme fait l'objet de nombreux travaux : à un militantisme de masse où l'individu s'efface devant le collectif<sup>76</sup> succéderait un militantisme beaucoup plus individuel ou distancié<sup>77</sup>, voire un « militantisme » post-it<sup>78</sup>. En effet, le militant serait devenu moins attaché au parti et aurait davantage un rapport stratège à son égard.

Il semble intéressant, au regard de notre terrain de brosser le portrait militant de nos enquêtés. Ces derniers présentent un savant mélange d'engagement et de rapport stratège à ce dernier comme nous avons pu le voir précédemment. Si nos enquêtés cherchaient à s'engager lors de la campagne pour défendre un projet politique, ils ne souhaitent pas moins avancer professionnellement ou à valoriser leur parcours, d'où le choix du stage ou du premier emploi plus que le tractage. Nos enquêtés rechercheraient en quelque sorte une reconnaissance dans l'action, le seul mobile idéologique ne permettant pas de cerner complètement leur engagement.

---

76 ION Jacques & autres, *Militer aujourd'hui*, 2005, Paris, Autrement, 138 p.

77 COLLOVALD Annie, « De la défense des « pauvres nécessiteux » à l'humanitaire expert. Reconversion et métamorphoses d'une cause politique », *Politix*. Vol. 14, N°56, 2001. pp. 135-161

78 ION Jacques, *La fin des militants ?*, 1997, l'Atelier, 128 p.

Aussi nos enquêtés semblent répondre à l'idéal type du militant libéral<sup>79</sup>. Ce type de militant répond à la définition d'un engagement « marqué par la primauté des choix individuels, dans une perspective consumériste (offre de services) ou avec le désir de développer ses potentialités (physiques, intellectuelles ou spirituelles). C'est l'individu qui fait son choix face à une offre multiple »<sup>80</sup>. Dès lors le militant se positionne dans une philosophie libérale marquée par une combinaison entre une émancipation personnelle et la transformation collective de la société.

Au regard de notre terrain, l'envie de participer à la promotion d'un projet de société tout en y développant un certain intérêt pour soi même est récurrente. Ainsi par exemple, Clément a décidé de rejoindre l'équipe de Jean-Luc Mélenchon par forte affinité avec son projet politique mais aussi pour développer ses compétences en communication politique.

Cette figure du militant libéral, dans un rapport beaucoup plus individuel à l'engagement s'oppose à la figure traditionnelle du militant de masse dont l'individualité est dissoute dans l'organisation. Nos enquêtés rejettent pour nombre d'entre eux cette image, défendant leur capacité à penser par eux mêmes et à pouvoir être en désaccord avec le parti. Pourtant le poids du parti se fait ressentir auprès de certains notamment Ambre ou Constance qui demeurent dans une posture très préventive sur ce qu'elles peuvent dire ou faire sans risquer de porter atteinte à l'image de leur organisation.

Bien entendu, il s'agit d'un idéal type auquel les enquêtés ne répondent pas parfaitement, notamment sur la question de l'attachement au politique pour certain renforçant les liens à l'organisation politique dont il est plus complexe d'en sortir. En effet, Ambre a arrêté en plein cursus ses études pour devenir attachée parlementaire, vivant désormais de l'activité politique. Quitter ce sentier s'avérerait plus compliqué pour elle.

De même que Constance, qui était déjà une militante active au sein de l'UMP avant d'y réaliser son stage de community manager ne peut répondre à cette figure du militant libéral puisque cette dernière plus qu'un « retour sur investissement » construit son engagement sur l'action. Dès lors, elle renverrait davantage à l'idéal type d'un militantisme pragmatique où c'est « à partir de l'action que se constitue un savoir sur une réalité que l'on ne peut pas connaître si l'on ne s'implique pas »<sup>81</sup>. La question de la mobilisation du groupe est en effet récurrente chez notre enquêtée plus que la question d'une quelconque émancipation personnelle.

Jacques Ion rappelle l'importance de l'expérience personnelle dans le sens à donner à l'engagement. Le maintien de l'engagement impliquerait des actes concrets et des situations qui entretiennent l'envie de se mobiliser<sup>82</sup>. Réfléchir en termes de trajectoires individuelles mais aussi

---

79 MARTINOT-LAGARDE Pierre & HERIARD DUBREUIL Bertrand, « De nouvelles formes d'engagement », *Projet*, 2008/4 n ° 305, p. 48-54

80 Ibid.,

81 Ibid.,

82 ION Jacques & autres, *Militer aujourd'hui*, 2005, Paris, Autrement, 138 p.



de prise en compte du contexte dans lequel elles s'inscrivent permet de remettre en perspective l'engagement, et d'aller au-delà du modèle de « purs mercenaires » et du militant totalement dévoué à l'organisation politique.

Les idéaux types repris précédemment, nous donnent seulement une grille de lecture, auxquels il serait vain d'essayer de correspondre en tous points de par la dimension tant subjective de l'engagement que l'importance du contexte où il s'enracine. Pour autant ils nous aident à mieux cerner la façon dont nos community managers se sont engagés, tous ne se revendiquant pas militants une fois la campagne terminée, même si la limite est ténue. En effet, le rejet du « militantisme » relève davantage du rejet de la figure du « militant de masse » existant par et pour l'organisation.

Ainsi se questionner sur ce rejet de la figure classique du militant nous permet de faire le lien avec une éventuelle stratégie de démarcation tournée vers la figure d'un « militant-expert », repositionnant l'engagement de nos community managers dans une perspective professionnelle.

## Chapitre 2. Quel sens donner à l'engagement des community managers ?

Il est intéressant dans cette dernière partie de revenir sur le rapport à l'engagement dont font part nos community managers interrogés pour cette étude. En effet, le point de départ était de se questionner sur ce qui a pu « rendre » nos enquêtés militants, eux qui n'étaient pour la plupart que sympathisants voire non positionnés sur l'échiquier politique. La plupart sont aujourd'hui « encartés » et demeurent fortement engagés dans la vie du parti. Pour autant, tous se réfèrent à l'image du « militant de masse » développée précédemment pour mieux s'en distancier dans la façon de concevoir leur engagement politique. Aussi est-il intéressant de questionner ce rejet de la figure traditionnelle du militant et de le repositionner en lien avec les ambitions professionnelles de nos community managers. En effet, cette stratégie de démarcation pourrait être mise en lien avec une volonté de conquête de position : s'affranchir de la figure du militant pour valoriser ses compétences et son profil « d'expert ».

### *Section 1 : le rejet d'un militantisme « total »*

Nos enquêtés se réfèrent à la figure classique du militant pour mieux s'en distancier. Pour autant, en confrontant leurs pratiques, ces derniers semblent pris en étau entre leur volonté de distanciation et l'investissement fourni dans la vie de la campagne ou plus largement du parti.

#### **I. Etre indépendant.....**

Selon Jacques Ion, la figure classique du militant en France renvoie à celle d'un homme, tout entier dévoué à la cause collective au point souvent de tout lui sacrifier. La voix du militant s'efface devant la parole commune – la vie privée passe au second plan et l'engagement ne se conçoit que dans la longue durée<sup>83</sup>. Or cette figure classique du militantisme est très prégnante dans le discours de nos enquêtés et connotée de façon globalement péjorative. Le militant est alors affilié à un individu incapable de penser par soi même. Nous retrouvons cette vision très « statique » dans l'argumentaire déployé par Clément pour expliquer qu'il n'est pas militant, mais simplement

---

83 ION Jacques & autres, *Militer aujourd'hui*, 2005, Paris, Autrement, 138 p.

« engagé » : *« Je préfère l'engagement en fait – j'ai peur de perdre une certaine liberté ou une capacité critique si je devais passer au statut de militant. Ce qui est clair c'est que je suis quelqu'un d'engagé. Pas militant mais engagé. La nuance est tenue je l'accorde. (...) L'engagement est une conscience personnelle, un niveau d'action qui ne passe pas forcément par les formes administratives partisans classiques. T'as pas besoin de formaliser la chose en étant affilié à un parti politique. »*. L'engagement militant est alors considéré comme une contrainte à la fois administrative et symbolique empêchant l'expression d'opinions personnelles.

Dans le même registre, Ambre se réfère à une image très « formelle » du militant dont elle se sent finalement assez peu proche : *« j'ai pris ma carte quand j'ai commencé mon stage, mais j'ai pas encore vraiment milité, j'étais pas sur le terrain, c'est vraiment symbolique la carte. C'est une manière de dire que je suis engagée pour le parti mais j'ai jamais été en réunion de section, ou faire du porte à porte et ça m'attire pas plus que ça ! Pour moi la politique, j'ai de la chance d'en avoir fait mon travail donc voilà en dehors de mon travail j'ai plutôt envie de faire autre chose ! »*. Selon cette image, le militant se limite ainsi aux activités de tractage, de collage et sacrifie sa vie privée, son temps libre à la défense du projet politique auquel il est rattaché par sa carte. D'ailleurs le fait que cette dernière dise qu'elle n'a pas encore « vraiment » milité est symptomatique de cette vision très traditionnelle du militantisme, Quand bien même Ambre a passé plusieurs mois auprès d'activistes et autres bloggeurs défendant la candidature de François Hollande.

La mise à distance avec la figure classique du militant est très fréquente relève Jacques Ion<sup>84</sup>, dans la présentation de soi des militants. Nos enquêtés ne font pas exception. Cette mise à distance entre soi et la figure du militant permet certainement dans un certain sens à nos enquêtés « d'optimiser » leur engagement en défendant un projet politique tout en y obtenant une sorte de « gain » professionnel ou relationnel. En effet, leur entrée dans la politique à la fois tournée vers une volonté d'engagement mais aussi vers une valorisation de leur CV explique peut être le souci de bien se distancier d'un militant dévoué à la cause ce qui impliquerait certainement à leurs yeux un manque de prise de recul et l'objectivisation nécessaire au professionnel.

Cette négation d'un militantisme « total » dans le discours et la présentation de soi n'implique par pour autant un engagement moindre. En effet, de façon récurrente dans les entretiens, ce discours de distanciation tranche avec l'implication et le poids du parti se faisant finalement sentir auprès de nos enquêtés.

---

84 Ibid.,

## **II.... mais dans une grande famille**

Quand bien même nos enquêtés font preuve d'une certaine distance dans leur rapport à l'engagement, l'implication ne s'en fait pas moins sentir. En effet, nous pourrions noter une certaine distorsion dans la façon d'évoquer leur engagement et les pratiques réelles.

Outre les heures passées à supporter le projet politique, l'existence d'un grand « nous » collectif apparaît de façon récurrente lors des entretiens supplantant l'idée d'une distanciation « totale ». Vivre pendant quelques mois quasiment repliés au sein des équipes de campagne, et auprès des militants marque profondément nos enquêtés pour qui les moments les plus forts sont toujours collectifs et rarement, voire jamais, ramenés à soi. La force du « groupe », du collectif se fait ainsi sentir dans le maintien de l'engagement.

Par ailleurs, le temps politique l'emporte sur la vie privée de nos enquêtés. Prenons pour exemple Clément, qui assure une présence sur les réseaux sociaux de façon continue – ce dernier tweete ainsi le soir, le week-end, pendant les congés. Même si ceci relève de son activité professionnelle, il continue à l'exercer hors de son temps travail. De même que le tissu de relations souvent amicales se nouant pendant la campagne constitue un nouveau réseau de connaissances tourné vers le même projet politique. Ainsi Ambre par exemple a noué de vraies relations d'amitiés lors de la campagne avec des bloggeurs activistes et autres membres de l'équipe Web l'ancrant dans un groupe restreint et sélectif fondé sur l'engagement au PS. De fait, la séparation vie privée- vie professionnelle-vie militante n'est pas évidente à réaliser puisque pour beaucoup la distinction entre ces trois champs a tendance à se diluer. Prenons Edouard, qui a repris activement le compte Twitter d'Europe Ecologie les Verts de façon totalement bénévole envoyant une dizaine de messages par jour alors même qu'il venait de commencer un apprentissage dans une agence de communication. De même que Constance, où une grande partie de son temps libre est consacré à militer au sein de sa circonscription, ou à proposer bénévolement ses compétences en Web pour « dépanner » ses amis militants.

En outre, cette distanciation à l'engagement est notoire face au poids du parti qui transparaît dans le discours de nos enquêtés, notamment pour le cas du PS et de l'UMP. De fait Ambre se refuse à donner tout commentaire personnel sur l'actualité politique sur les réseaux sociaux encore aujourd'hui. Ou encore Constance qui se refuse à répondre aux journalistes ou demande une autorisation pour pouvoir effectuer un entretien tel que celui que nous avons passé.

Enfin, l'ensemble de nos enquêtés relatent un passage à vide, une déprime post-campagne où finalement le quotidien leur semblait bien futile. La mise à distance envers leur engagement est ainsi loin d'être totale.

Se référer à une figure très traditionnelle du militant pour mieux s'en distancier est un souci récurrent dans le discours de nos enquêtés. Ceux-ci tiennent à maintenir une distance afin de ne pas se retrouver intellectuellement « opprimés » par la machine partisane ou encore pour marquer la limite entre vie professionnelle et vie personnelle. Cependant, force est de constater que ces derniers ne sont pas dans un rapport totalement indépendant au parti puisque se ressent très vite l'importance du collectif, du groupe et le poids du parti dans la façon de « mener » et de maintenir son engagement. Ces derniers sont pris en étau entre la distanciation et l'investissement.

Aussi, il est intéressant de considérer cette mise à distance dans une perspective professionnelle. En effet, nous l'avons vu, nos enquêtés ne se sont pas engagés par la voie militante « classique » mais par celle du stage ou du premier emploi. Leur engagement s'est construit en partie sur leur projet professionnel. La volonté de se distancier d'un militantisme « total » peut ainsi être analysée sous l'angle d'une « stratégie » professionnelle.

## *Section 2 : un expert avant un militant ?*

Nous souhaitons emprunter la notion du « militant-expert » à Magali Nonjon qui dans ses travaux consacrés à l'institutionnalisation de la concertation et de la participation<sup>85</sup> dépeint cette figure comme une figure de salut permettant aux militants d'origine ou aux nouveaux entrants de surmonter voire de contourner la tension militantisme-professionnalisme constitutive de leurs fonctions. Elle décrit les enquêtés comme conscients du jeu des institutions et modulant leur double étiquette en fonction du contexte auquel ils sont confrontés. Cette figure s'impose par une professionnalisation des métiers de la participation, un discours beaucoup plus technique, des pratiques codifiées où la légitimité se base sur l'expertise gommant la figure parfois encombrante du militant. « Mi-militant, mi-professionnel, mi-savant, cette figure permet de dénoncer en même temps les positions surplombantes de l'expert, du militant trop politisé et du professionnel trop intéressé »<sup>86</sup>.

---

85 NONJON Magali, « Professionnels de la participation : savoir gérer son image militante », *Politix*, 2005/2 n° 70, p. 89-112

86 Ibid,

## I.Savoir gérer son image militante

La figure du militant-expert est intéressante à développer dans notre propos concernant les community managers entrés par la voie de la campagne où la tension engagement-professionnalisation est latente pour nos jeunes enquêtés. En effet, la mise à distance avec un « militantisme total » que nous avons décrite précédemment permettrait à nos enquêtés de se démarquer tant du militant trop politisé que du pur mercenaire politique. Ni trop idéologique, ni purement intéressé, leur légitimité repose avant tout sur leurs savoir-faire techniques en matière de Web social. Maintenir ses distances avec un engagement total leur permet de moduler leurs « étiquettes » en fonction du contexte. Ainsi ces derniers se présentent sous le seul angle de la technique et de la compétence en abordant leurs tâches au quotidien tandis que leur étiquette « militante » se démarque lors des moments collectifs. Pris au sérieux sur le volet technique, mais aussi figure légitime à représenter le parti ou le candidat sur les réseaux sociaux notamment aux yeux des autres militants, la figure du militant-expert permet ici en l'espèce de gérer la tension professionnalisation-engagement.

La figure du militant ne doit pas empiéter sur la figure du professionnel pour l'une de nos enquêtés, Constance, qui est pourtant de loin la plus « ancienne » militante de notre terrain. Cette dernière rappelle de façon constance qu'elle n'a pas *milité* pendant la campagne, mais *travaillé*. De fait, la démarcation militante-professionnelle est fondamentalement constitutive de sa légitimité dans la conduite de ses tâches quotidiennes : « *Malheureusement je n'ai pas pu faire la campagne en tant que militante, je n'ai eu que deux jours de congés...bon quand même j'ai fait quelques meetings en tant que militante pendant mon peu de temps libre (...) Un salarié UMP n'est pas forcément militant, c'est deux choses vraiment différentes. Un militant il est là pour la foi, pour l'engagement, un salarié il fait son travail, il est communicant, il fait son boulot !(...) Etre militant c'est faire des haies d'honneur, chanter, acclamer, pas quand on est salarié, on reste stoïque, on fait notre taf.* ». Cette dernière dissocie complètement son engagement politique de son métier, quand bien même le cadre de son métier est fondamentalement lié à son engagement.

Nous pourrions rapprocher ceci avec Clément qui par sa posture particulière au sein de l'équipe de Jean-Luc Mélenchon a pu doter le statut de community manager de la casquette de médiateur voire de traducteur. Ce dernier est ainsi capable de composer autant avec les militants dans le registre de l'engagement qu'avec les journalistes sur une posture beaucoup plus professionnelle, ou sur le ton de l'information avec d'autres cibles moins politisées et s'informant en priorité sur Internet.

Savoir moduler son image de militant, d'expert, ou de professionnel est ainsi une ressource

tenant compte des attentes de ses interlocuteurs aussi variés soient-ils. D'autant plus que cette « étiquette » modulable permet à nos enquêtés de s'insérer dans une logique de conquête de position au sein de la politique professionnelle. L'expert-militant, par cette gestion de ses deux identités permet de se différencier et de s'assurer le monopole de l'expertise.

## **II. Une stratégie de démarcation**

Ni militant total, ni mercenaires recherchant simplement son profit personnel, la figure du militant-expert peut relever d'une certaine recherche de démarcation et donc de conquête de position. Car si certains de nos enquêtés ne trouvaient « pas normal » de ne pas prendre leur carte après leur entrée dans les équipes de campagne, l'entrée « par la petite porte » dans le champ politique sur un poste récent où la concurrence est peu présente est considérée par tous comme une étape dans la constitution de leur projet professionnel en politique. Un savant mélange entre engagement et posture professionnelle leur permet de construire ainsi les bases de leur légitimité. Cette posture semble par ailleurs « renforcée » par les recrutements de nos enquêtés où l'affinité avec le projet politique du candidat ou du parti n'était pas une condition *sine qua non* pour intégrer les équipes. Celles-ci recherchaient des compétences plus que des convictions et la volonté de les défendre. De même que l'utilisation d'un discours technique permet d'assurer une mise à distance avec l'idée d'une position acquise par ses relations mais sur ses compétences et savoir-faire. Ainsi il n'est peut-être pas si étonnant que Constance, par ailleurs militante très active, tienne à maintenir une distance ferme entre son engagement et son travail, quand bien même les deux soient extrêmement liés. Il s'agit de développer un discours technique, objectif et non idéologique.

En outre, rejoindre les équipes de campagne sur un poste récent, où tout était à faire, permet de se différencier et de laisser « son empreinte », en se faisant remarquer une fois de plus sur compétences plus que sur son engagement politique.

La double posture de nos enquêtés leur permet de bénéficier autant des ressources que leur offre le statut de militant (intégration dans un réseau de relations, proximité et connaissance des appareils politiques,...) ou de professionnel (prise de recul, compétences objectives). Il s'agit ainsi pour eux de se démarquer du professionnel recherchant son propre intérêt et de celui du militant « total » qui ne penserait et n'agirait que par l'organisation, limité dans l'apport de perspectives nouvelles.

Cette résistance à l'engagement total dont nos enquêtés nous font part pourrait ainsi trouver à s'inscrire en partie dans une stratégie de conquête de position, de démarcation de son profil face à l'offre traditionnelle des professionnels de la politique. Pour autant, nous ne pouvons pas parler de « stratégie » au sens premier, tant l'importance de l'engagement et des valeurs sont mobilisés de façon récurrente par nos enquêtés. Nous pourrions ainsi reprendre les travaux d'Annie Collovald

pour résumer la posture de nos enquêtés en concluant que les carrières morales d'un « militantisme expert et d'une carrière professionnelle viennent ainsi se placer dans le prolongement l'un de l'autre sans entraîner de rupture majeure »<sup>87</sup>.

L'engagement de nos enquêtés s'est construit d'abord sous la forme d'un engagement professionnel avant celle du militantisme. Ces derniers font part d'un engagement à double niveau : idéologique et professionnel. Cette double étiquette leur permet de tirer les ressources propres à chaque figure et de pouvoir s'adresser à des publics marqués par une certaine hétérogénéité. L'idéal type du militant-expert pourrait donc trouver à s'inscrire dans une stratégie de démarcation et de conquête de position. Questionner le sens pour nos enquêtés de leurs engagement ne peut se faire sans le mettre en lien avec le projet professionnel, les deux étant fondamentalement reliés. De même, l'inscrire sous le seul volet de l'ambition professionnelle paraît insuffisant. La figure du militant-expert nous permet ainsi de conclure sur une « complémentarité » des ressources plus qu'une quelconque stratégie fondée sur le seul intérêt personnel.

---

<sup>87</sup> COLLOVALD Annie, « Pour une sociologie des carrières morales des dévouements militants », in Collovald (A.), Lechien (M.-H.), Rozier (S.), Willemez (L.), *L'humanitaire ou le management du dévouement*, Rennes, PUR, 2002, p. 206



## CONCLUSION

L'intérêt de cette recherche était de questionner l'usage des réseaux sociaux lors de la dernière élection présidentielle française, en s'intéressant aux personnes qui géraient quotidiennement la présence des candidats ou des partis sur la toile. Nous avons montré que la reconnaissance du community management comme profession à part entière était loin d'être acquise. En effet, des compétences non formalisées, un recrutement parfois hasardeux, des missions floues, ajoutés à des conceptions divergentes du rôle du community manager politique, font de ce métier une tâche subalterne au sein des équipes de campagne. Le community management n'est pas examiné comme un « métier » monopolisant des savoir-faire spécifiques, et recruter des stagiaires est ainsi considéré comme suffisant. En parallèle à ce statut précaire que ce soit dans un aspect matériel ou sous l'angle de la reconnaissance, les community managers semblent bien les seuls à réaliser l'importance de leurs responsabilités à représenter la parole virtuelle de tout un parti ou d'un candidat à l'élection présidentielle. Ceci amène à des distorsions entre cette position de subordonné et le fait de porter, seul, une voix sur les réseaux sociaux.

Au final, le community manager politique se cherche une position, un rôle à jouer. Quelle est sa plus val au sein des équipes des candidats ou au sein des cabinets ? De simple relais de la parole du candidat, répétée à l'envi sur les réseaux sociaux, ou véritable co-constructeur d'une parole virtuelle distincte et complémentaire de la parole « physique » de la personnalité politique ? La question de sa légitimité et de ses compétences se posera de façon croissante si la présence politique sur les réseaux sociaux perdure au point de véritablement s'institutionnaliser. Recruter des stagiaires de vingt ans ne sera certainement plus suffisant pour aller au bout du principe de présence sur Internet. De même que des personnalités politiques, déconnectées de l'usage des plateformes communautaires, et n'ayant aucune connaissance ou maîtrise de ce qui est dit en leur nom, n'amèneront pas à une utilisation cohérente de l'outil.

L'outil et les personnes sont en l'espèce fondamentalement liés : la reconnaissance de l'un ne se fera pas sans l'autre. Tant que le community management ne sera pas reconnu comme un métier à part entière, fondé sur des compétences et savoir-faire spécifiques, les réseaux sociaux demeureront une vitrine, certes supplémentaire, mais n'apportant aucun nouveau contenu complémentaire. Y être pour y être est pour le moment le leitmotiv – reste à voir quel sera l'impact de cette « première génération » de community managers pour les prochains grands rendez-vous politiques, mais aussi celui d'une nouvelle génération de femmes et d'hommes politiques peut être plus sensible et familière des outils du Web.

En outre, nos community managers présentaient un second intérêt au regard du caractère hybride de leur engagement en politique. Ces derniers ont choisi de s'engager mais de façon « calculée », puisqu'en plus de participer à la défense d'un projet politique, ils recherchaient également à valoriser leur curriculum vitae. Ce n'est pas une quelconque intégration dans un réseau militant qui joue le catalyseur d'une professionnalisation en politique, mais plutôt l'inverse: de leur entrée sur un poste est né ou s'est renforcé un engagement politique. Leurs entrées à la fois professionnelles et militantes en politique se sont jouées en parallèle, attribuant un caractère hybride à leur statut, proche d'une figure du « militant-expert » aux ressources modulables et distinctives.

Au-delà de la mise à distance entre le militant de masse que s'efforce de réaliser la plupart de nos enquêtés, l'entrée par la voie professionnelle peut néanmoins les placer dans un rapport de dépendance à l'organisation politique par laquelle ils sont arrivés, remettant en lien avec la notion « d'attachement à la politique ». Nos community managers questionnent ainsi sur la notion de carrière militante et de carrière professionnelle, la complémentarité et les ruptures qui leurs sont attachées.

Entrer sur un poste récent où la concurrence était relativement faible, est sans nul doute une opportunité pour des jeunes diplômés n'ayant pas les ressources ou le réseau nécessaire pour ambitionner à une carrière en politique. Ces plumes 2.0 « première génération » ont dû apprendre à composer avec un statut et un poste aux contours flous, et bien souvent avec une moindre reconnaissance. Ils ont porté la première campagne sur les réseaux sociaux, non sans difficulté, avec un certain réalisme quant aux limites qui demeurent face à l'usage du Web en politique. « *On a fait ce qu'on a pu* »<sup>88</sup> pourrait être la conclusion de ce mémoire, reste à voir comment le Web et les réseaux sociaux vont gagner leur reconnaissance pleine et entière en politique, et quels seront les profils des community managers qui succéderont à nos enquêtés.

---

88 Propos empruntés à Edouard, Community manager au sein de l'équipe d'Eva Joly

## **ANNEXES**

# Bibliographie

## *Ouvrages*

CARDON Dominique, *La démocratie Internet*, Seuil, 2010, 102 p.

CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Editions Minuit, 1990, 314 p.

CROUZET Philippe, *Le 5ème pouvoir*, Brochet, 2009, 284 p.

DAGNAUD Monique, *Génération Y : les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Presses de Science Po, 2011, 169 p.

DELMAS Corinne, *Sociologie politique de l'expertise*, La Découverte « Repères », 2011, 120 p.

DERVILLE Grégory, *Le pouvoir des médias mythes et réalités*, Broché, 2005, 168 p.

DUBAR Claude & TRIPIER Pierre, (2005), *Sociologie des professions*, 2e éd, Armand Colin, 376 p.

FAYON David, *Web 2.0 et au-delà : les nouveaux internautes, du surfeur à l'acteur*, Medias Communi, 2008, 204 p.

ION Jacques & autres, *Militer aujourd'hui*, 2005, Paris, Autrement, 138 p.

MERCKLE Pierre, *La sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte « Repères », 2011, 128 p.

RIEFFEL Remy, *Sociologie des médias*, Ellipse Marketing, 2005, 223 p.

## *Articles*

BARGEL Lucie, « S'attacher à la politique. Carrières de jeunes socialistes professionnels », *Sociétés contemporaines*, 2011/4 n° 84, p. 79-102

BARNES John Arundel, « Class and Committees in a Norwegian Island Parish », 1954, *Human Relations*, n° 7

BEAUVALLET Godefroy et RONAI Maurice, « Vivre à temps réels » Le renouvellement des pratiques militantes autour des tics est-il possible au sein des partis de gouvernement ?, *Réseaux*, 2005/1 n° 129-130, p. 275-309

BESSIERES Dominique, « La quête de professionnalisation des communicateurs publics : entre difficulté et stratégie », *Formation emploi*, n°108, octobre-décembre 2009, pp.39-52

CARDON Dominique, « Le style délibératif de la « blogosphère citoyenne » », *HERMES*, n°47, 2007, pp. 51-58

COLLOVALD Annie, « De la défense des « pauvres nécessiteux » à l'humanitaire expert. Reconversion et métamorphoses d'une cause politique », *Politix*. Vol. 14, n°56, 2001. pp. 135-161

COLLOVALD Annie, « Pour une sociologie des carrières morales des dévouements militants », in Collovald (A.), Lechien (M.-H.), Rozier (S.), Willemez (L.), *L'humanitaire ou le management du dévouement*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2002, p. 206

CHAMPY Florent & ISRAEL Liora, « Professions et engagement public », *Sociétés contemporaines*, 2009/1 n° 73, p. 7-19

DECHEZELLES Stéphanie, « Des vocations intéressées ? Les récits des engagements de Forza Italia à l'aune du modèle rétributif du militantisme », *Revue française de science politique*, 2009, vol 59, pp. 29-50

DIVAY Sophie, « Quand la jeunesse devient une compétence », *Terrain*, n° 40, 2003, pp. 151-162

FILLIEULE Olivier, « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel », *Revue française de science politique*, 2001/1, Vol.51, p. 199-215

FILLIEULE Olivier, « Temps biographique, temps social et variabilité des rétributions. », *Le désengagement militant*, 2005, Paris, Belin. pp. 17-48

FILLIEULE Olivier & MAYER Nonna, « Devenirs militants » Introduction, *Revue française de science politique*, 2001/1 Vol. 51, p. 19-25

FLICHY Patrice, « La démocratie 2.0 », *Études*, 2010/5, Tome 412

GAXIE Daniel, « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, 27e année, n°1, 1977. pp. 123-154

GAXIE Daniel « Les enjeux citoyens de la professionnalisation politique », *Mouvements* 5/2001, n°18, pp. 21-27

GREFFET Fabienne, « Le Web dans la recherche en science politique, nouveaux terrains, nouveaux enjeux », *Revue de la BNF*, 2012/1 n°40, pp. 78-83

JUHEM Philippe, « Entreprendre en politique. De l'extrême gauche au PS : La professionnalisation politique des fondateurs de SOS-Racisme », *Revue française de science politique*, 2001/1 Vol. 51, pp. 131-153

LAFONT Valérie, « Les jeunes militants du FN : trois modèles d'engagement et de cheminement », *Revue française de science politique*, 2001, Vol 51, p.175-198

MARTINOT-LAGARDE Pierre & HERIARD DUBREUIL Bertrand, « De nouvelles formes d'engagement », *Projet*, 2008/4 n ° 305, p. 48-54

MERCANTI-GUERIN Maria, « Facebook, un nouvel outil de campagne : analyse des réseaux sociaux et marketing politique », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010/2 n°242, pp. 17-28

MICHON Sébastien, « Devenir professionnel de la politique. Militant et collaborateur politique », *Agora débats/jeunesses*, n° 52, 2009, 121-135

MICHON Sébastien, « Devenir stagiaire au Parlement européen : une entrée dans l'espace politique européen », 2004, *Regards sociologiques*, n°27-28, pp.85-95

NONJON Magali, « Professionnels de la participation : savoir gérer son image militante », *Politix*, 2005/2 n° 70, p. 89-112

WITTORSKI Richard, « La professionnalisation », *Savoirs*, 2008, n°17, p. 9-37

### ***Autres (articles, études, sondages,...)***

Apollonia Nguyen Van Khan, *La construction de l'identité de groupe des assistants parlementaires européens*, mémoire soutenu à l'IEP de Rennes en 2008

GUILLOU Pierre, *Regards sur la Web campagne 2012*, Juin 2012, Ideose & Elus 2.0

*Baromètre annuel des réseaux sociaux*, Etude Médiamétrie, juillet 2012

*Une mobilisation citoyenne qui préfigure de nouveaux modes de gouvernance des politiques publiques*, Etude USEO, 9 juin 2011

*La Webcampagne 2012*, étude réalisée en ligne par l'institut CSA pour Orange et Terrafemina du 27 au 29 mars 2012

*Les community managers en France – édition 2012*, Etude réalisée par Regions Job et ANNOV Agency, en ligne du 12 avril au 8 mai 2012 auprès d'un panel de 577 personnes exerçant ou ayant déjà exercé le métier de community manager.

<http://www.lefigaro.fr/Web/2009/10/09/01022-20091009ARTFIG00631-l-elysee-ne-peut-pas-etre-en-retard-sur-Twitter-.php>

<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/622234-le-jour-ou-je-me-suis-fait-tweetclasher-par-le-compte-de-jean-luc-melenchon.html>

[http://www.lexpress.fr/actualite/politique/qui-se-cache-derriere-les-comptes-Twitter-des-politiques\\_1161490.html](http://www.lexpress.fr/actualite/politique/qui-se-cache-derriere-les-comptes-Twitter-des-politiques_1161490.html)

<http://www.rue89.com/rue89-politique/2012/06/25/lhomme-qui-tweetait-pour-melenchon-233307>

<http://lelab.europe1.fr/t/les-regrets-de-l-homme-qui-tweete-a-la-place-de-melenchon-3531>

# Lexique<sup>89</sup>

## **#, le HashTag**

Le caractère dièse (ou *hashtag* en anglais) est utilisé sur Twitter pour créer une TweetList thématique

## **@utilisateur**

L'@ permet de mentionner un autre utilisateur

## **Check-in**

Action de se géolocaliser sur Foursquare

## **DoYouBuzz**

Cette plateforme permet de déposer son CV sur Internet en optimisant au maximum le référencement et en permettant d'indiquer plus d'informations que sur un CV classique ou sur les réseaux sociaux professionnels

## **Facebook**

Réseau social permettant à toute personne de se créer un compte et de diffuser les informations de son choix. L'usage de ce réseau va du partage d'informations d'ordre privé (photographies, liens, textes,...) à la constitution de pages et de groupes visant à faire connaître ou à soutenir des institutions, des entreprises ou autres causes

## **Fan**

Un fan est un membre de Facebook qui aime la fan page d'une organisation

## **Fan page**

Il s'agit des pages officielles d'organisations (marques, sociétés, associations,...). Les fonctionnalités sont plus enrichies que les groupes (applications, statistiques,...).

## **Foursquare**

Service de géolocalisation

## **Follower**

Un follower est une personne qui suit votre compte sur Twitter. L'influence sur ce réseau social se mesure en partie par le nombre de followers

## **Groupe**

Communauté de membres réunis autour d'un thème, d'un centre d'intérêt, d'une structure à laquelle ils appartiennent (par exemple le groupe Facebook de notre promotion de master 2)

## **Instagram**

Il s'agit d'une application smartphone de partage de photographies avec ses amis sur les plateformes

---

89 Sources : Wikipedia et le lexique des réseaux sociaux par l'agence Netpub

communautaires

## **IRL**

Acronyme de « In real life »

## **LinkedIn/Viadeo**

Il s'agit de réseaux sociaux professionnels en ligne

## **Live tweet**

Couverture en temps réel sur Twitter d'une émission, d'un discours, d'un débat,...

## **Riposte-party**

Réunion de militants ou de sympathisants qui se retrouvent pendant un moment clé de la campagne, comme un débat, pour réagir en direct sur les réseaux sociaux. L'objectif est de faire monter son hashtag dans les Trending Topics et de générer un flux massif et ininterrompu de tweets en faveur de son candidat.

## **RT (ou re-tweet)**

Il s'agit de faire partager à votre tour un tweet d'une autre personne qui vous a plu ou interpellé

## **Timeline**

Page d'accueil de votre compte Twitter sur laquelle apparaît les derniers messages des comptes que vous suivez

## **Trending Topics**

Ils apparaissent directement sur la page d'accueil de votre compte Twitter. Il s'agit des dix thèmes les plus utilisés dans les messages des utilisateurs de Twitter dans les dernières heures. Mis à jour en temps réel, les Trending Topics permettent de rapidement savoir ce qui fait l'actualité auprès des twittos

## **Tweet**

Un tweet est un message posté sur le réseau social Twitter. Ce message ne peut pas excéder les 140 caractères, espaces compris

## **Tweet-clash**

Il s'agit tout simplement d'une dispute par tweet interposés

## **Tweet List (ou TL)**

C'est la liste de tous les tweets que vous recevez depuis les comptes que vous suivez (vos followings)

## **Tweeter**

L'anglicisme « tweeter » correspond à l'action de poster un tweet (message) sur le réseau social Twitter

## **Twitter**



Site de microblogging permettant d'envoyer des messages brefs

### **Twittos**

Toute personne qui est inscrite sur Twitter

### **Twittosphère**

L'univers de Twitter et tout ce qui lui est rattaché

### **Wall (ou mur) – Désormais remplacé par la Timeline**

Il s'agit de la frise chronologique sur Facebook, prenant la caractéristique d'une biographie de chaque utilisateur plus ou moins fournie en fonction des éléments partagés.